

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT ANGKASA PURA I
(PERSERO) SURABAYA**



Disusun Oleh :

Karamia Ainis Syafiri

1713211045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
2021**

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM MENSOSIALISASIKAN
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT
ANGKASAPURA I (PERSERO) SURABAYA**

Proposal Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Disusun oleh

Karamia Ainis Syafiri

NIM. 1713211045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh:

KARAMIA AINIS

1713211045

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.i.
NIDN : 0722068501

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

KARAMIA AINIS SYAFIRI
1713211045

Tanggal Ujian : 8 Juli 2021

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.i.
NIDN : 0722068501

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.kom.
NIDN : 0711046901

Muhammad Fadel, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **KARAMIA AINIS SYAFIRI**
Tempat, Tanggal Lahir : **Sidoarjo, 21 Juni 1998**
NIM : **1713211045**
Fakultas / Program Studi : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT ANGKASA PURA I (PERSERO) SURABAYA**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 21 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan

KARAMIA AINIS SYAFIRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.”

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Brigjen. Pol (Purn) Drs. Edy Prawoto, S.H. M.Hum Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Julyanto Ekantoro.SS.SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.
7. Ayah Djoko Santoso dan Ibu Muthiah yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa tanpa pamrih.

8. Bapak Yuristo selaku Stakeholder Relations Manager PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya
9. Teman – teman mahasiswa/i angkatan 2018 yang telah berjuang menyelesaikan skripsinya di masa pandemi virus Covid-19 ini dan banyak membantu penulis serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan untuk membantu dalam penyempurnaan dikemudian hari, namun penulis berharap semoga skripsi sederhana ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 21 Juni 2021

Karamia Ainis Syafiri

MOTTO

*“Di depan memberikan teladan, ditengah membangun kekuatan dan terus berkarya,
dibelakang memberi dorongan.”*

(Ki Hajar Dewantara)

“Keberhasilan itu akan terbukti melalui proses dari kenyataan sebuah mimpi.”

(Karamia Ainis Syafiri)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Pernyataan Originalitas	v
Kata Pengantar	vi
Motto	viii
Daftar isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.5 Definisi Konsep	10
1.5.1 Media Relations	10
1.5.2 Sosialisasi	10
1.5.3 Program CSR	11
1.6 Metode Penelitian	12
1.6.1 Lokasi Penelitian	13
1.6.2 Subjek Penelitian	13
1.6.3 Fokus Penelitian	13
1.6.4 Sumber Informasi	13

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	14
1.6.6 Teknik Analisis Data	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kerangka Berpikir	20
2.3 Program Corporate Social Responsibility (CSR).....	21
2.3.1 Bentuk Program Corporate Social Responsibility (CSR).....	23
2.3.2 Model Program Corporate Social Responsibility (CSR).....	26
2.3.3 Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR).....	28
2.3.4 Jenis Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR)	28
2.4 Media Relations.....	32
2.4.1 Fungsi Media Relations	34
2.4.2 Manfaat Media Relations	35
2.4.3 Peran Media Relations.....	35
2.4.4 Aktivitas Media Relations	36
2.5 Sosialisasi	39
2.5.1 Media Sosialisasi	40
BAB 3 GAMBARAN UMUM.....	45
3.1 Sejarah PT Angkasa Pura I (Persero)	45
3.1.2 Sejarah perjalanan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.....	48
3.1.3 Sejarah Perjalanan Pengelolaan Bandara Juanda	54
3.2 Visi, Misi, dan Nilai PT Angkasa Pura I (Persero)	55
3.3 Identitas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.....	57
3.4 Logo PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.....	57
3.5 Struktur Organisasi PT Angkasa Pura I (Persero)	58
3.6 Prestasi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.....	58
3.7 Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya.....	59

BAB 4 PEMBAHASAN	61
4.1 Program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya .	61
4.2 Aktivitas Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya	74
4.2.1 Pers Release	74
4.2.2 Konferensi Pers	76
4.2.3 Media Center	78
4.2.4 Media Gathering	80
4.2.5 Media Visit	82
4.3 Hambatan Media Relations Dengan Para Awak Media Dan Cara Mengatasinya ...	85
4.4 Sosialisasi Program Corporate Social Responsibility yang Dimuat di Media Massa	86
4.5 Tujuan Sosialisasi Program Corporate Social Responsibility yang Dimuat di Media Massa	88
BAB 5 PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 2 Konsep Piramida.....	24
Gambar 3 Logo PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya	57
Gambar 4 Struktur Organisasi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya	58
Gambar 5 Struktur Public Relations	59
Gambar 6 Penyaluran Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)	61
Gambar 7 Penyaluran Program Kemitraan.....	68
Gambar 8 Program Pelayanan Kesehatan Keliling	70
Gambar 9 Program Penerimaan Beasiswa DIPLOMA III	71
Gambar 10 Program Pelestarian Hutan Mangrove	73
Gambar 11 Pers Release Mengenai Program Vaksinasi COVID-19.....	74
Gambar 12 Konferensi Pers Terkait Lion AirJT992 Mengalami Block Runway	76
Gambar 13 Penyediaan Fasilitas Media Centre.....	78
Gambar 14 Penyelenggaraan Media Gathering.....	80
Gambar 15 Kunjungan ke Tribun Jogja.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
-------------------------------------	----

Abstrak

Karamia Ainis Syafiri, 2021, Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya, Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si, Dosen Pembimbing I, Tira Fitriawardhani, S.Sos, M.Si, Dosen Pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana hubungan media dengan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dalam mensosialisasikan program corporate social responsibility (CSR). Awak media merupakan jembatan penghubung antara sebuah perusahaan dengan masyarakat. Praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya terus berupaya untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya untuk memberikan dampak positif melalui aktivitas di lingkungan, pelanggan, karyawan, komunitas, pemegang saham dan masyarakat sipil. Sehingga kegiatan media relations merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk sosialisasi tercapainya program corporate social responsibility (CSR), sehingga mampu mendapatkan citra positif. Praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya memiliki tantangan besar dalam upaya mensosialisasikan program corporate social responsibility (CSR), karena awak media mempunyai fungsi dan tugas yang demikian bertentangan dengan tujuan media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Karena itu praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya melakukan berbagai aktivitas yang dapat mendukung program corporate social responsibility (CSR) untuk dipublikasikan di berbagai media massa online maupun offline.

Kata Kunci : Media Relations, Sosialisasi, dan Program CSR

Abstract

Karamia Ainis Syafiri, 2021, Media Relations Activities in Disseminating the Corporate Social Responsibility (CSR) Program of PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya, Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si, Supervisor I, Tira Fitriawardhani, S.Sos, M.Si, Supervisor II

This study aims to describe how the relationship between the media and PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya in disseminating corporate social responsibility (CSR) programs. Build media is a liaison between a company and the community. Public Relations Practitioners of PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya continue to strive to establish cooperation and good relations with the media as a means of communication between the company and the community to achieve company goals. Corporate social responsibility (CSR) is a form of corporate social responsibility carried out by PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya to provide a positive impact through activities in the environment, customers, employees, communities, shareholders and civil society. So that media relations activities are one of the efforts that can be used to socialize the achievement of corporate social responsibility (CSR) programs, so as to get a positive image. Public Relations Practitioners of PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya have big challenges in efforts to disseminate corporate social responsibility (CSR) programs, because the media have functions and tasks that are contrary to the goals of media relations of PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Therefore, PR practitioners of PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya carry out various activities that can support corporate social responsibility (CSR) programs for various online and offline mass media.

Keywords: Media Relations, Socialization, and CSR Programs

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pengertian mengenai corporate social responsibility (CSR) secara etimologis sering diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Corporate social responsibility (CSR) di Indonesia sudah diatur melalui Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengambil alih Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas yang berikutnya dalam Pasal 1 Ayat 3 berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berfungsi dan dalam pembangunan ekonomi berkepanjangan guna tingkatkan mutu kehidupan dan lingkungan yang berguna, baik untuk Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat sekitar perusahaan.”

Adapun Ketujuh regulasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia berikut contohnya; **Pertama**, Peraturan yang mengikat Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sebagaimana Keputusan Menteri BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). **Kedua**, Peraturan yang mengikat Perseroan Terbatas (PT) yang operasionalnya mengenai Sumber Daya Alam (SDA), yakni Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. **Ketiga**, Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 Tahun

2012 Tentang Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan. **Keempat**, Peraturan yang mengikat jenis perusahaan penanaman modal, yaitu Undang-Undang Penanaman Modal No 25 Tahun 2007. **Kelima**, Peraturan corporate social responsibility (CSR) untuk perusahaan pengelola Minyak dan Gas (Migas), yang ada di dalam Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi No 22 Tahun 2001. **Keenam**, Undang-undang No 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin. **Ketujuh**, Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 mengenai Forum tanggung jawab dunia usaha untuk penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Kementrian Sosial yang memandang penting dibentuknya forum corporate social responsibility (CSR) pada level Provinsi, sebagai sarana kemitraan antara pemerintah dengan dunia usaha. Rekomendasi Permensos ialah dibentuknya Forum corporate social responsibility (CSR) di tingkatan provinsi beserta pengisian struktur organisasi kepengurusan yang diwajibkan oleh Gubernur.

Menurut (Prastowo dan Huda 2011:17) corporate social responsibility (CSR) adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk 'membersihkan' keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Tujuan corporate social responsibility (CSR) Menurut Chuck Williams (2001:123) dalam menyebutkan bahwa tujuan perusahaan menerapkan corporate social responsibility (CSR) agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi stakeholders dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan.

Adanya kewajiban tanggung jawab seperti itu, seringkali perusahaan merilis kebijakan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, konsumen atau merilis produk baru sehingga media relations bersentuhan langsung dengan media yang memiliki kepentingan untuk mensosialisasikan program corporate social responsibility (CSR). Yang harus diperhatikan oleh media relations adalah program-program corporate social responsibility (CSR) yang merupakan program utama dari perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Corporate social responsibility (CSR) menjadi salah satu program inti perusahaan mengingat corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab nyata perusahaan terhadap masyarakat yang mana langsung maupun tidak langsung bersentuhan dan akan menghadapi gesekan dengan perusahaan yang terkait dan apabila perusahaannya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha pelayanan jasa dimana analisis dampak lingkungan saja tidak cukup untuk bertanggung jawab terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan selama beroperasi. PT Angkasa Pura (Persero) sendiri sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara harus mempunyai tanggung jawab yang tinggi, seiring mengenai hal tersebut, corporate social responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh PT Angkasa Pura (Persero) akan lebih kompleks mulai dari program kemitraan hingga bina lingkungan.

Program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya ini di dalamnya ada dua kegiatan yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. Program

kemitraan biasanya berupa bantuan pengembangan usaha untuk UMKM sedangkan bina lingkungan merupakan bantuan yang diberikan untuk masyarakat, sarana prasarana, pendidikan, pengentasan kemiskinan atau yang bersifat kegiatan sosial dan berdampak langsung pada masyarakat contoh puskesmas keliling yang rutin dilaksanakan pertahunnya. Program kemitraan dan bina lingkungan tahun ini sesuai arahan pemegang saham namanya di ubah dari program csr ke TJSM (tanggung jawab sosial masyarakat) intinya sama tapi ada perubahan, ada fokus fokus yang dipilih masing masing perusahaan untuk dijalankan tahun ini, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya memilih beberapa fokus, fokus ini istilah namanya TPB (tujuan pembangunan berkelanjutan) ada 17 jenisnya masing masing perusahaan diminta untuk menentukan fokusnya, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya fokusnya di zero hunger atau mengurangi tingkat kelaparan, penyediaan kesehatan seperti puskesmas keliling dan pengobatan gratis, peningkatan pendidikan, pengentasan kemiskinan dan kepedulian terhadap perubahan iklim, dan itu semua sudah mencakup 3P (profit, people, planet).

Sosialisasi mengenai program corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menggunakan berbagai media mulai media massa online maupun offline. Program-program corporate social responsibility (CSR) biasanya jarang mempunyai nilai berita yang layak jual, sehingga media massa cetak program-program corporate social responsibility (CSR) lebih sering dimuat sebagai advertorial maupun berita iklan lainnya, berita-berita advertorial corporate social responsibility (CSR)

juga jarang sekali dimuat di halaman utama mengingat anggarannya yang sangat mahal, karena isi beritanya tidak begitu menarik maka sudah wajar jika halaman berita corporate social responsibility (CSR) yang dikemas sebagai advertorial tersebut jarang mendapatkan perhatian pembaca. Meskipun begitu setiap tahunnya perusahaan berlomba-lomba untuk memasang advertorial di media online maupun offline. Keberhasilan fungsi media relations terhadap program corporate social responsibility (CSR) adalah disaat corporate social responsibility (CSR) dapat dipublikasikan di banyak media tanpa harus dengan memasang iklan advetorial.

Materi corporate social responsibility (CSR) pada intinya adalah berita yang sangat menarik, apabila dikemas berupa berita feature yang bisa menginspirasi masyarakat yang tentu jarang dilewatkan oleh pembaca media massa yang dapat menarik awak media untuk meliputnya maka, praktisi Public Relations harus bersinergi dalam menjalankan program corporate social responsibility (CSR) sehingga apa yang direncanakan memiliki nilai jual yang tinggi sebagai sebuah berita tanpa harus memaksa media untuk memuatnya, sinergi semacam ini akan lebih terasa lagi apabila hubungan anantara perusahaan dan media terjalin dengan baik. Hal ini dapat tercapai apabila praktisi Public Relations dapat menjalin hubungan baik dengan para awak media dan masyarakat, saat terjadinya krisis adalah momentum yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan para awak media. Beberapa strategi dasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan media adalah memberikan informasi yang jelas dan jadwal pers release maupun konferensi pers saat

terjadinya krisis sehingga tidak ada kesan perusahaan berusaha menutupi informasi yang terjadi sehingga mengundang kekecewaan para awak media.

Salah satu hal penting pada saat menjalin hubungan dengan masyarakat adalah menjalin hubungan baik dengan media yang biasanya berada dibawah tanggung jawab media relations. Media relations dapat diwujudkan dengan menjalin hubungan baik yang dipupuk oleh perusahaan dengan para awak media. Hal ini meliputi editor, reporter, jurnalis, dan lain-lain. Praktisi Public Relations dalam menjalin hubungan baik dengan para awak media salah satunya berfungsi memberikan informasi berupa pesan, berita ataupun cerita yang layak disampaikan terkait perusahaan. Media mempunyai dampak yang besar terhadap citra perusahaan. Jika media mempublikasi berita negatif terkait perusahaan, maka hal itu akan menjadi ancaman yang berbahaya. Sedangkan jika media mempublikasi berita yang baik kepada perusahaan maka citra perusahaan akan menjadi baik sehingga kepercayaan public akan meningkat. Oleh karena itu, adanya profesi media relations ini sangat berperan penting untuk menjalin hubungan baik yang erat dengan berbagai media yang ada.

Media relations merupakan bagian dari public relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal Iriantara, 2005:32). Peran media sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini dan meningkatkan reputasi yang baik bagi suatu perusahaan khususnya di mata masyarakat luas, karena konsumsi

media berupa berita yang nantinya akan dikonsumsi langsung oleh masyarakat khususnya mengenai sosialisasi program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

Menjalin hubungan yang baik dengan para awak media dapat dilakukan dengan menjalankan aktivitas yang ada di dalam media relations. Aktivitas media relations itu diantaranya pelaksanaan pers release, konferensi pers, media gathering, media center, media visit dan sebagainya.

Praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya telah melaksanakan berbagai inovasi dalam aktivitas media relations dalam mensosialisasikan program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya di berbagai media. Karena di cabang yang terkait dengan anggarannya maka hanya ada lima aktivitas yang menjadi andalan media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yaitu *pers release*, *konferensi pers*, *media center*, *media gathering*, dan *media visit*. *Pertama* Pers Release ditulis oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya untuk memberikan referensi berita kepada para awak media. Para awak media selalu mempublish berita yang ditulis, dikonsepsikan dan disetujui pimpinan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. *Kedua* Konferensi Pers dilakukan pada waktu-waktu darurat positif maupun negatif seperti saat terjadinya krisis sehingga sebagai seorang praktisi Public Relations wajib menyampaikan jawaban yang normative atau dengan stanby statement kepada para awak media. *Ketiga* Media Center merupakan fasilitas yang di berikan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

kepada para awak media untuk menunjang pekerjaan awak media juga memberikan kemudahan dan keuntungan bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Praktisi Public Relations juga sering melakukan pertemuan di media center dalam hal pertukaran informasi. *Keempat* Media Gathering yang dilakukan untuk para awak media dan bironya minimum sekali dalam setahun. Acara gathering merupakan sebagai wujud apresiasi kepada para awak media dan sebagai upaya menjalin hubungan baik lewat acara formal dengan acara dialog bersama dengan pihak Manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang kemudian ditutup dengan makan siang dan hiburan bersama. *Kelima* Media Visit merupakan serangkaian pertemuan tatap muka antara individu, seperti yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya saat kunjungan ke kantor atau biro para awak media bekerja, meskipun dilapangan atau di media center selalu menjalin hubungan baik tetapi praktisi Public Relations juga memerlukan kunjungan supaya lebih dekat dengan pimpinan biro media tersebut.

Hubungan dasar ini dapat tercapai dengan baik maka para awak media akan terus memantau perusahaan tersebut, sehingga sosialisasi terkait program corporate social responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang terkait dengan tindakan perusahaan yang secara langsung bersentuhan dengan masyarakat akan mengalami peningkatan naiknya berita di media massa baik online maupun offline.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan Latar Belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan

permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil pengertian tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi yang baik dalam menjalankan aktivitas menjalin hubungan baik dengan para awak media dalam mensosialisasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadi wawasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi baik untuk mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya dalam

mempelajari Aktivitas Media Relations dan sebagai pedoman untuk riset atau penelitian berikutnya.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Media Relations

Media relations adalah aktivitas yang dilakukan oleh praktisi Public Relations dalam menjalin hubungan yang baik dengan para awak media.

Media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkins, 2000:98).

Media relations merupakan bagian dari public relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal Iriantara, 2005:32).

Media relations adalah aktivitas komunikasi PR atau Humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Diah Wardhani, 2008:9).

1.5.2 Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah media atau sarana untuk mempengaruhi tentang

kepribadian dari seseorang.

Sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial (Maclever, 2013:175).

Sosialisasi adalah suatu proses yang membantu anggota masyarakat untuk belajar dan menyesuaikan diri terhadap bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut (Charlotte Buhler, 1978:55).

Sosialisasi ialah pengalaman sosial seumur hidup dimana individu dapat mengembangkan potensinya dan mempelajari pola-pola kehidupan (John C. Macionis, 2008:116).

1.5.3 Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab sosial terhadap seluruh yang berkepentingan misalnya konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan juga lingkungan khususnya masyarakat sekitar perusahaan yang berdiri dalam segala aspek operasional yang meliputi segala aspek yakni ekonomi, social dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan

oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007:7).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetap juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistic, melembaga dan berkelanjutan (Suharto, 2007:16).

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005).

1.6 Metode Penelitian

Metode yang diambil dalam pembuatan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang tengah terjadi di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Penelitian kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan focus

penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya, sebelum masalah yang diteliti dengan jelas, maka dalam penelitian kualitatif belum tentu dapat dikembangkan instrument penulisan.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang berada di PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang beralamatkan Jl. Juanda, Segoro Tambak, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah kepada Stakeholder Relations Manager PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang menangani Media Relations dan Program Corporate Social Responsibility.

1.6.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program Corporate Sosial Responsibility yang dijalankan oleh Stakeholder Relations Manager PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

1.6.4 Sumber Informasi

Sumber penyedia informasi bagi peneliti agar dapat memperoleh banyak informasi

dalam waktu yang singkat, sehingga dapat dijadikan sebagai sampling penyedia informasi, karena penyedia informasi digunakan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan topic lain. Informan dalam penelitian ini adalah Stakeholder Relations Manager PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Adalah proses percakapan dengan maksud untuk merekonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (interviewee). (Purhantara, 2010:80)

Teknik pengumpulan data dengan wawancara akan mempermudah peneliti karena data-data yang dibutuhkan akan bisa didapatkan secara langsung, wawancara akan dilakukan oleh peneliti terhadap Stakeholder Relations Manager PT. Angkasa Pura I (Persero) Surabaya sementara itu yang menjadi narasumber untuk diteliti adalah Stakeholder Relations Manager yang menjalankan aktivitas media relations di PT. Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

B. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian menggunakan dokumen-dokumen baik public maupun privat yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen

tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subjek penelitian mendeskripsikan dirinya, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat (Mulyana, 2007:124).

Dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari data-data perusahaan yang ada. Dokumentasi ini akan peneliti dapatkan dari data-data PT. Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan data secara fakta. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Miles dan Huberman, 1984: 23) alur analisis mengikuti model analisis interaktif. Dalam penelitian proses analisis ini dilakukan melalui 4 tahap, berikut ini:

A. Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dan terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif dan bagian reflektif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami, (merupakan catatan yang berasal dari apa yang dilihat oleh peneliti dilapangan). Catatan reflektif adalah catatan yang bersumber dari pengalaman peneliti itu sendiri yang bersifat real atau alami. Selain itu merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

B. Reduksi Data

Selanjutnya sesudah data terkumpul dibuat reduksi data, untuk menentukan data

yang relevan, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya melakukan penyederhanaan serta menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting mengenai hasil penemuan dan maknanya. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang.

C. Penyajian Data

Penyajian data bisa berbentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik. Tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak mengalami kesulitan dalam penguasaan informasi secara baik dan menyeluruh dan juga bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Maka dari itulah peneliti harus membuat naratif atau deskripsi untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut.

D. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama berlangsungnya penelitian, seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

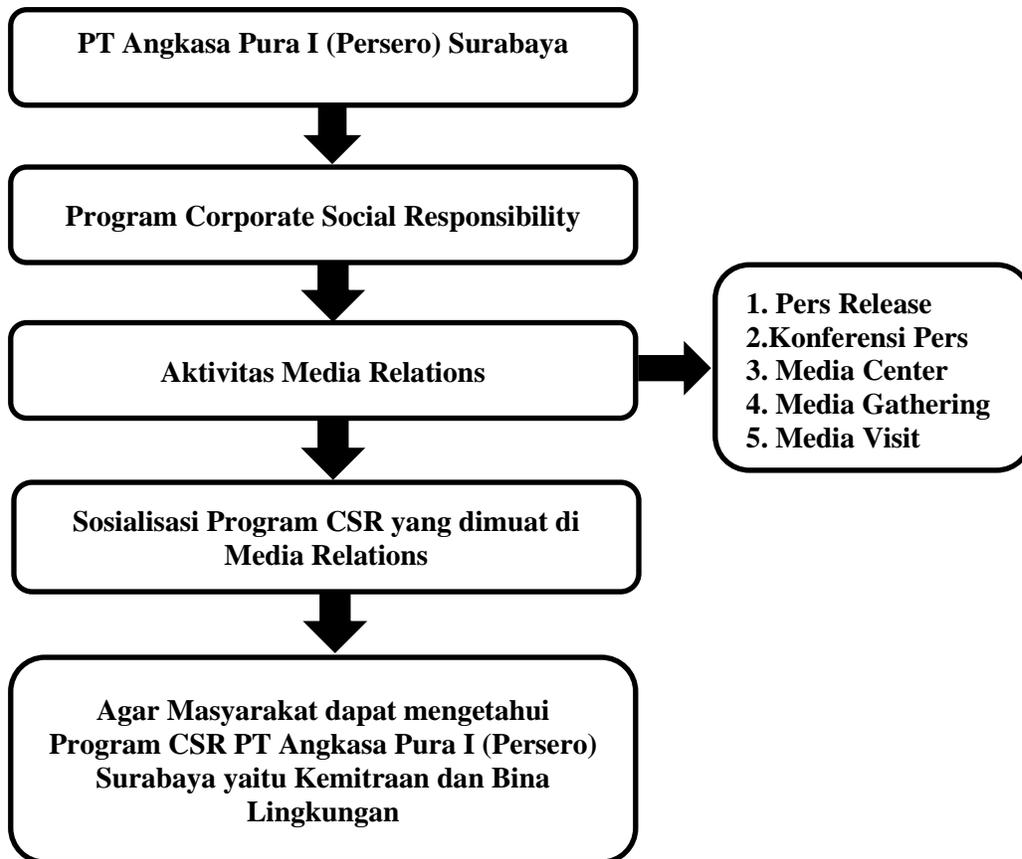
No	Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal/Buku	Hasil Penelitian
1	Shiren Audiana, Akhmad Edhy Aruman	Strategi Media Relations dalam Program CSR Geopark Ciletuh : Studi PT Bio Farma	Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 Nomor 2 Agustus 2018: 242-253 Stikom London of Public Relations P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948	Dalam kegiatan - kegiatan media relations yang dilakukan PT Bio Farma tidak hanya berdiri sendiri sebagai narasumber. Hal tersebut menjadikan media melihat bahwa informasi yang diberikan oleh PT Bio Farma menggandeng pihak ketiga seperti komunitas, pemerintah dan universitas terkait adalah suatu informasi yang dinilai baru dan terpercaya.
2	Veren Tanuwijaya, Rini	Media Interaktif dalam	Jurnal Kajian Media Volume	Media Relasi yang dijalankan oleh

	Darmastuti, Michael Bezaleel Wenas	Meningkatkan Media Relations di Hotel Novotel Bandar Lampung	4 No 2 Desember 2020: 120-137 Universitas Kristen Satya Wacana e-ISSN: 2579- 9436	Hotel Novotel Lampung cukup beragam diantara lainnya adalah Media Gathering, Press Tour, Press Conference, Press Release. Selain itu Hotel Novotel Lampung juga melakukan Media Relasi menggunakan Sosial Media serta kerjasama dengan beberapa Media Mainstream.
3	Diajeng Herika, Poppy Ruliana	Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media	Jurnal Komunikasi Vol 3, No. 1, Juni 2018, 46-58 Konsentrasi Public Relations STIKOM Inter Studi ISSN: 2548- 3749	Peran public relations dalam membina hubungan media sangat penting dapat digambarkan sebagai interaksi perusahaan dengan editor, reporter dan jurnalis. Media bisa berupa surat kabar, radio, televisi dan internet. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan, cerita atau informasi yang layak diberitakan kepada klien menggunakan media yang sesuai.

4	Iswandi Syahputra	Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda SettingMedia di Bangka Belitung	Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 91-105 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta p-ISSN: 2303-2006 e-ISSN: 2477-5606	Perusahaan pertambangan mencari sejumlah tokoh masyarakat, akademisi atau politisi untuk dijadikan narasumber pemberitaan. Pada saat yang bersamaan, media massa sebagai industri tidak memiliki agenda setting terkait persoalan pertambangan. Sebaliknya, sebagai industri media massa lebih berorientasi profit sehingga cenderung bersifat transaksional melalui berbagai kerjasama iklan dan pemberitaan
5	Titin Suhartini, Kadek Maria Elvira	Kegiatan Press Tour Sebagai Strategi Media Relations	Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Volume 6 No 1, April 2019, 64-71 Universitas BSI Indonesia ISSN: 1858 - 1358	Strategi media relations PT. Pos Indonesi melalui kegiatan press tour sangat baik sehingga tercapainya tujuan dari kegiatan press tour yaitu adanya publikasi dari setiap media yang hadir. Kegiatan press tour pun berjalan lancar sesuai dengan

				<p>harapan, dampak yang terjadi adalah dampak positif, dimana jumlah complain dari masyarakat berkurang dratis dan tentunya sangat berpengaruh pada citra perusahaan.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

2.3 Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu hal kewajiban yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 Tahun 2007 yang baru. Undang-Undang tersebut disahkan dalam sidang paripurna DPR pada tanggal 16 Agustus 2007. Bunyi lengkap dari Pasal 74 tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseorangan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dengan adanya Undang-Undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melakukan program-program Corporate Social Responsibility (CSR) tersebut. Akan tetapi regulasi ini tidaklah menjadi sebuah beban yang memberatkan sebuah perusahaan,

pembangunan sebuah negara tidak hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, akantetapi merupakan tanggung jawab setiap seseorang untuk berperan mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi juga berperan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan mengenai faktor lingkungan hidup.

Hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi merupakan factor yang sangat penting, untuk mendukung operasi secara baik dan berkelanjutan. Upaya perusahaan untuk menjamin keberlanjutan operasinya tentunya harus mempertahankan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Jadi, perusahaan memiliki kewajiban menjaga keharmonisan hubungan tersebut. Wujud hubungan yang harmonis dapat terjalin dengan masyarakat maupun lingkungan sekitar melalui kontribusi yang diberikan perusahaan. hal ini menggambarkan bahwa keberadaan suatu perusahaan hendaknya mampu merubah kondisi lingkungan sekitar perusahaan kearah yang lebih baik. Kepedulian sosial sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar menjadi program tujuan jangka panjang bagi perusahaan. program tanggung jawab sosial ini menjadi alat perusahaan untuk berkontribusi kepada lingkungan sekitar. Perusahaan yang menerapkan kepedulian terhadap lingkungan sosial akan memperoleh nilai tambah di mata masyarakat. Program tanggung jawab sosial yang dimaksud adalah program Corporate Social Responsibility (CSR).

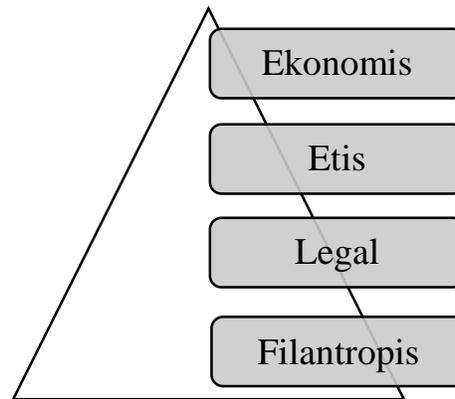
Dengan adanya program kepedulian sosial tersebut, diharapkan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dapat diminimalisir.

Berdasarkan uraian diatas dinyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bagian dari komitmen suatu perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan sesuai dengan etika berbisnis. Etika bisnis yang dimaksudkan, suatu perusahaan tidak mengabaikan aspek lingkungan disekitarnya. Komitmen yang dimiliki perusahaan terbentuk berdasarkan kesadaran perusahaan terhadap kewajiban yang dimiliki. Kewajiban perusahaan salah satunya ialah mengutamakan kepentingan stakeholder perusahaan.

Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara melakukan manajemen dampak (mengurangi dampak negative dan meningkatkandampak positif) kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Kontribusi yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Kontribusi yang diterima oleh masyarakat akan menciptakan nilai tambah perusahaan di mata masyarakat. sehingga peluang perusahaan terkait keberlangsungan kedepannya lebih terjamin.

2.3.1 Bentuk Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep Piramida yang ada pada corporate social responsibility (CSR) di kembangkan oleh Archie B Carrol yang memaparkan tentang empat tanggung jawab perusahaan, di antaranya :



Gambar 2 : Konsep Piramida

a) Tanggung jawab ekonomis

Kata kuncinya adalah *make a profit*. Diartikan bahwa tanggung jawab pertama perusahaan yaitu menjadi unit ekonomi yang mempunyai manfaat yang mampu mempertahankan usahanya. Menurut Saidi (2004:59), motif utama perusahaan ialah memperoleh laba. Laba merupakan fondasi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat supaya perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.

b) Tanggung jawab legal

Memiliki kata kunci yaitu *obey the law*. Perusahaan wajib mematuhi regulasi yang ada di Indonesia. Dalam pencarian laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

c) Tanggung jawab etis

Memiliki kata kunci yaitu *be ethical*. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, adil dan fair. Norma-norma yang ada di masyarakat perlu dijadikan pedoman untuk perilaku organisasi perusahaan.

d) Tanggung jawab filantropis

Memiliki kata kunci yaitu *be a good citizen*. Selain perusahaan harus menghasilkan laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat berkontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semuanya. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan mempunyai tanggung jawab lebih, yakni kepada perusahaan dan kepada masyarakat yang sekarang dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility* (Saidi, 2004:60).

Perusahaan tidak dapat berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan dalam bersaing sangat bergantung kepada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, Konsep Piramida Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol harus dipahami sebagai satu kesatuan. Sebab Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu sikap kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*. Kini dunia usaha tidak hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan

semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut *Triple Bottom Line*.

1. Profit

Perusahaan tetap berkewajiban berorientasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. People

Perusahaan diwajibkan mempunyai kepedulian kepada kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program Corporate Social Responsibility (CSR) seperti pemberian beasiswa untuk pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana prasarana pendidikan dan kesehatan, peningkatan ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang membuat berbagai skema perlindungan sosial bagi masyarakat sekitar.

3. Planet

Perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup hayati. Berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR) yang berdiri pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana prasarana pengembangan pariwisata (ekoturisme).

2.3.2 Model Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara umum ada empat pola atau model CSR yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Keempat model tersebut adalah:

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan melaksanakan program corporate social responsibility (CSR) secara langsung dengan mengadakan sendiri aktivitas sosial atau memberikan sumbangan langsung ke masyarakat. Dalam melaksanakan program ini biasanya perusahaan memberikan tugas kepada salah satu penjabat seperti penjabat *public relation* atau *affair manager*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Model ini adalah adopsi model dari model yang biasa di gunakan perusahaan perusahaan pada negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dan dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Model ini adalah dilaksanakan melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah atau universitas dan media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatannya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Dibandingkan dengan model lainnya model ini lebih diperuntukkan pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium biasanya diberikan kepercayaan oleh perusahaan yang didukungnya untuk mencari mitra

kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan dikembangkan dengan program yang disepakati bersama (Rachmat, 2014).

2.3.3 Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Bagi Masyarakat

- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan.
- Pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut.
- Meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum.
- Adanya pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berfungsi untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

2. Bagi Perusahaan

- Meningkatkan reputasi perusahaan.
- Mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain.
- Memperkuat brand merk perusahaan dimata masyarakat.
- Membedakan perusahaan tersebut dengan para perusahaan pesaingnya.
- Memberikan inovasi bagi perusahaan.

2.3.4 Jenis Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR yaitu:

1. Promosi kegiatan sosial (cause promotions)

Dalam kegiatan corporate social responsibility (CSR) ini perusahaan memberikan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Misalnya membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk pemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.

2. Pemasaran terkait kegiatan sosial (cause related marketing)

Saat sebuah perusahaan mengatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan social tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melaksanakan apa yang disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Pada aktivitas corporate social responsibility (CSR) ini perusahaan memiliki kewajiban untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Untuk konteks Indonesia, pelaksanaan *cause related marketing* terutama diberikan untuk kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah. Dalam *cause related marketing*, perusahaan selalu mengajak masyarakat untuk membeli atau

menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, yang mana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Misalnya menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal (*charity*).

3. Pemasaran kemasyarakatan korporat (corporate societal marketing)

Pada aktivitas corporate social responsibility (CSR) ini perusahaan mengembangkan dan melakukan kampanye guna mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (behavioral changes) dalam suatu issue tertentu. Misalnya isu-isu lingkungan (environmental issues), Kampanye *corporate societal marketing* yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat supaya menghindari berbagai perilaku yang merusak lingkungan seperti konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.

4. Kegiatan filantropi perusahaan (corporate philanthropy)

Pada aktivitas ini corporate social responsibility (CSR) perusahaan memberikan bantuan langsung dalam bentuk derma bagi kalangan masyarakat tertentu. Bantuan tersebut biasanya dalam bentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan

atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya terkait dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (community volunteering)

Pada aktivitas corporate social responsibility (CSR) ini perusahaan memberi dukungan dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* supaya menyisihkan sebagian waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Misalnya menyarankan kegiatan social atau aktivitas amal tertentu yang dapat diikuti oleh para karyawan.

6. Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (socially responsible business practice)

Pada aktivitas corporate social responsibility (CSR) ini perusahaan melakukan kegiatan bisnis melebihi kegiatan bisnis yang diharuskan dan sesuai hukum serta melakukan investasi yang menjadi pendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan dalam hal ini mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional. Misalnya

menciptakan fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.

2.4 Media Relations

Menurut Lesley (Iriantara, 2005:29) menjelaskan media relations sebagai suatu hubungan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Dalam kegiatan public relations ada scope public (eksternal dan internal) kedua public ini disebut stakeholder. Salah satunya adalah menjalin hubungan baik dengan media massa. Dalam melakukan kegiatan ini perlu menjalin hubungan baik dengan organisasi media, wartawan, baik untuk media cetak, media elektronik, dan media online. Kegiatan inilah yang disebut media relations.

Istilah umum semula adalah press relations (hubungan dengan pers). Press ini diidentikkan dengan media cetak karena media ini merupakan media pertama dalam peradaban manusia. Dalam perkembangannya pengertian press disini meliputi dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas mencakup semua media, dan melihat perkembangan media massa maka istilah yang paling tepat adalah media relations, apalagi dengan semakin banyaknya media penyiaran dan istilah press relations diganti dengan media relations. Sedangkan dalam arti sempit meliputi hanya media cetak saja. Mengingat perkembangan media massa dan praktek public relations yang paling tepat adalah media relations karena hampir semua kegiatan public relations melibatkan media massa.

Sebagaimana tujuan humas secara umum adalah agar lembaga memperoleh citra yang positif dan saling pengertian antar public dan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka banyak kegiatan public relations yang membutuhkan dukungan dan kepercayaan dari public yang dilakukan melalui media, karena public tersebar baik secara geografis maupun secara demografis. Selain itu media massa memiliki kekuatan karena media massa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi mempunyai fungsi mendidik, menginformasikan, serta menghibur, sehingga terjalinnya hubungan yang baik dengan para awak media merupakan hal yang wajib dilakukan dalam kegiatan public relations.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam menjalin relasi dengan awak media

- a. Harus mengetahui seluk beluk media. Misalnya programnya atau cara kerja media, kapan terbitnya, deadline berita, sehingga informasi media yang disampaikan akan menjadi layak berita.
- b. Harus mengetahui kebutuhan media massa yaitu kebutuhan untuk memperoleh peristiwa yang bernilai berita (actual, penting, ada pengaruhnya pada public, human interest, aneh) yang dibuat sebelum deadline habis oleh karena itu seorang media relations officer harus tau pengetahuan tentang dunia media massa.

Public relations dan media bersifat simbiosis. Public relations menggunakan media sebagai sarana informasi dan publikasi organisasinya sedangkan media membutuhkan

informasi yang akurat dan lengkap. Public relations officer posisinya setara dengan media karena keduanya saling membutuhkan. Public relations officer membutuhkan media agar organisasi bisa berkomunikasi dengan public. Insan media membutuhkan public relations officer karena media membutuhkan organisasi sebagai sumber informasi yang bernilai berita. Organisasi menjadi bahan pemberitaan, karena organisasi merupakan bagian dari public, public ingin tau apa yang terjadi dalam organisasi.

2.4.1 Fungsi Media Relations

1. Hubungan media merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik.
2. Berfungsi menyampaikan pesan kepada publiknya juga untuk membangun & meningkatkan citra melalui berbagai jenis media.
3. Peranan hubungan media (*media relations*) dalam kehumasan adalah sebagai saluran (*Channel*) dalam penyampaian pesan dalam upaya peningkatan pengenalan (*awareness*), informasi dan pemberitaan dari pihak publikasi humas.
4. Karena fungsi pers / media adalah sebagai kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif.
5. Kerja sama dengan pers/ media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan bersifat : efek keserempakan (*simultaneity*)

effect), efek dramatisir, efek publisitas tinggi, waktu relatif singkat, pembentukan opini, khalayak yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan.

2.4.2 Manfaat Media Relations

Seorang pakar komunikasi yang terkenal di Inggris dan Amerika. **Frank Jefkins**, mengatakan, bahwa press relations adalah upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi. Membangun hubungan pers mempunyai banyak manfaat. seperti :

1. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran dan kepercayaan.
2. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media.
3. Penyampain informasi yang akurat jujur dan mampu memberi pemahaman kepada publik.

2.4.3 Peran Media Relations

Media relations memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Berperan memberikan informasi kepada public
- 2) Berperan memberikan informasi yang mendidik
- 3) Berperan mengawasi sistem yang telah ada
- 4) Berperan menjalin hubungan baik antara organisasi dan media massa

2.4.4 Aktivitas Media Relations

Ruslan (2006: 187-194) berpendapat bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai macam kegiatan media relations, yaitu;

1. Press Conference

Press conference merupakan suatu pertemuan (kontak) spesial dengan pihak pers yang bersifat formal atau terencana yang diselenggarakan oleh praktisi Public Relations yang berperan sebagai narasumber dalam upaya menerangkan suatu kasus atau kejadian tertentu yang tengah dialami dalam wujud press conference yang telah ditetapkan tempat, waktu, tema press conference dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai macam media massa yang ada di daftar sebagai peserta yang mendapat undangan secara formal.

2. Press Tour

Ialah para awak media yang berasal dari berbagai macam media massa yang telah menjalin hubungan baik oleh praktisi Public Relations. Para awak media diajak wisata untuk kunjungan ke suatu event khusus, atau peninjauan ke luar kota yang bertepatan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama satu hari lebih, untuk meliput secara langsung terkait kegiatan tertentu.

3. Press Receptions

Ialah pertemuan untuk menjamu para awak media yang bersifat sosial, mendatangi acara resepsi atau seremonial tertentu baik resmi maupun tidak. Ada juga yang mengikuti kegiatan atau acara olahraga bersama, berkumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

4. Press Briefing

Ialah kegiatan jumpa pers formal yang diadakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak praktisi Public Relations atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini diselenggarakan hampir sama seperti suatu diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi yang penting bagi kedua belah pihak.

5. Press Statement

Merupakan keterangan pers yang dapat dilaksanakan kapan dan di mana saja oleh narasumber yang bersangkutan tanpa adanya undangan formal seperti misalnya pemberitaan yang dilakukan hanya via telepon kepada pers.

6. Press Interview

Wartawan yang berinisiatif untuk melaksanakan wawancara setelah

membuat perjanjian dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan guna untuk meminta pendapat, keterangan, komentar, dan lain sebagainya mengenai masalah actual dan factual yang sedang terjalin di tengah-tengah masyarakat.

7. Press Gathering

Ialah pertemuan pers secara tidak resmi, khususnya menjalin relasi yang baik (good relationship) antara perusahaan dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktifitas olahraga.

8. Press Release

Adalah kegiatan siaran pers sebagai bentuk publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

9. Press Kit

Merupakan pembuatan materi secara tertulis yang ditujukan kepada wartawan yang berisi tentang informasi yang lebih rinci serta komperhensif daripada siaran pers. Dapat digunakan untuk infomasi public dan advokasi, atau kampanye merek tertentu.

10. Media Center/Press Room

Ialah tempat yang diberikan dan dikelola oleh lembaga atau instansi untuk

tempat bertemu serta berkumpul dengan para awak media yang disertai dengan fasilitas-fasilitas yang memang sudah disiapkan.

2.5 Sosialisasi

Kehidupan manusia berbeda dengan makhluk hidup lainnya. Sejak awal kehidupan manusia telah dilengkapi dengan naluri untuk mengendalikan seluruh perilakunya, serta potensi dalam diri seseorang yang perlu dikembangkan atau diwujudkan. Untuk mewujudkan potensi tersebut, manusia harus belajar. Selama dalam proses belajar itulah seseorang tumbuh menjadi seorang pribadi (person). Pengalaman belajar seorang individu dimulai dilingkungan keluarga. Dia akan belajar dari orang-orang di sekitarnya.

Keseluruhan kebiasaan manusia harus dipelajari oleh setiap anggota baru melalui suatu proses sosialisasi. Sosialisasi merupakan sebuah proses yang mana seorang individu mengamati cara hidup masyarakat untuk mengembangkan kelebihannya baik sebagai individu maupun sebagai anggota kerja sama sesuai dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berada di dalam masyarakat. Sosialisasi berperan dalam pembentukan kepribadian seseorang. Pembentukan kepribadian dibentuk pada sosialisasi dalam keluarga, sosialisasi teman sepertemanan, sosialisasi lingkungan sekolah, sosialisasi pada lingkungan kerja, dan sosialisasi pada media massa.

Sosialisasi dilihat dari prosesnya dapat dibedakan menjadi berikut ini :

1. Sosialisasi Primer

Awal sosialisasi yang dijalani seseorang sewaktu kecil dan menjadi peluang bagi seseorang untuk memasuki keanggotaan masyarakat disebut sosialisasi primer. Pada sosialisasi primer akan lebih banyak terjalin perilaku yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, sikap hormat menghormati, tolong menolong, toleransi, jujur, dan kasih sayang.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi yang berada di luar lingkungan keluarga yang merupakan kelanjutan dari perluasan sosialisasi primer disebut sosialisasi sekunder. Sosialisasi sekunder terjadi di dalam masyarakat. Proses sosialisasi sekunder dapat diterima seorang individu melalui pendidikan formal dan non formal yang merupakan bekal untuk melakukan peranan dan statusnya di dalam masyarakat.

2.5.1 Media Sosialisasi

Menurut J. Dwi Narwoko & Bagong Suyganto (2010:35) merupakan tempat sosialisasi itu terjadi atau disebut sebagai agen sosialisasi (agent of socialization) atau sarana sosialisasi. Yang dimaksud dengan agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai atau tempat di mana seorang individu belajar mengenai segala sesuatu yang selanjutnya akan menjadikannya dewasa. Secara rinci beberapa media sosialisasi yang utama dibedakan menjadi lima yaitu:

1. Keluarga

Merupakan institusi yang paling penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi manusia. Komunikasi dan kontak sosial pertama yang akan di dapat oleh seorang individu adalah dilingkungan keluarga, sehingga apapun yang di lihat dan di rasakan yang pertama kali pasti terletak di dalam keluarga. Seorang individu lahir dalam lingkungan keluarga, disinilah pertama kalinya seorang individu mengenal lingkungan sosial dan budaya, serta mengenal seluruh anggota keluarga, yaitu ayah, ibu, saudara, dan kerabat terdekat lainnya.

2. Kelompok Bermain

Kelompok bermain yang terdiri dari berbagai macam individu dengan karakter dan sifat yang berbeda-beda membuat seorang individu banyak mendapatkan sebuah nilai atau norma, yang mana dapat mempengaruhi seorang individu dalam berinteraksi.

Pada tahap inilah seseorang masuk dalam tahap game stage, yang mana menjalin interaksi yang dilakukan dengan teman sebaya dan derajat yang sama antara teman-teman disana.

Melalui teman bermainlah seseorang dapat belajar tentang nilai-nilai keadilan atau persamaan derajat. Tidak hanya itu, di dalam kelompok bermain juga dapat belajar perihal perilaku seseorang, mulai dari sifat dan kepribadiannya, serta narasi sebuah pengalaman yang dapat menambah sebuah referensi baru kepada si anak tersebut.

3. Sekolah

Merupakan media sosialisasi yang lebih luas dari keluarga. Sekolah memiliki potensi yang pengaruhnya cukup besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anak. Seorang anak akan mendapatkan sebuah peranan-peranan baru dalam lingkungan tersebut, sehingga anak akan menjadi sosok yang mandiri dan berjiwa sosial kepada orang lain dan masyarakat.

4. Lingkungan Kerja

Di dalam lingkungan kerja inilah individu saling berinteraksi dan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma yang berlaku di dalamnya. Dalam dunia kerja seorang individu akan lebih dewasa, dan bertindak dengan jelas dan tegas. Misalnya, ketika sedang bekerja di instansi pemerintahan, maka akan berbeda pula nilai dan norma yang di dapat, ketika seseorang bekerja sebagai pegawai swasta.

Oleh karena itu, pengaruh dari dunia kerja terhadap proses sosialisasi yang di dapatkan akan memberikan nilai dan norma yang baru terhadap seorang individu. Profesi yang di kerjakan juga dapat memberikan hal yang berbeda kepada seorang individu, dalam hal berinteraksi, misalnya ada seorang individu bekerja di dunia fashion, maka perilaku dan gaya hidup seorang individu tersebut juga pasti akan berbeda, atau jika pekerjaan seorang individu adalah sebagai seorang tenaga pengajar, sudah pasti perilaku seorang individu tersebut juga akan berbeda. Disinilah bagaimana

agen sosialisasi membentuk kepribadian sebagai seorang individu, dan juga sebagai makhluk sosial.

5. Media Massa

Merupakan media sosialisasi yang paling kuat dalam bentuk keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan keyakinan yang ada. Bahkan proses sosialisasi melalui media massa ruang lingkungannya lebih luas dari media sosialisasi yang lainnya.

Perkembangan dunia informasi era modern saat ini pesat pada. Pengaruh teknologi informasi dalam proses sosialisasi memberikan hal-hal baru yang didapat dengan sangat mudah. Melalui smartphone kita bisa dengan sangat mudah mengakses dan menerima informasi secara cepat dan akurat. Hal ini juga bagian dari proses sosialisasi yang mana komunikasi juga merupakan bagian terpenting dan menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang. Media massa (bisa tv, radio, koran, majalah, ataupun media sosial : facebook, instagram, twitter, dan lainnya) mempunyai peranan penting mengenai proses transformasi nilai-nilai dan norma-norma baru kepada masyarakat.

Light, Keller, dan Calhoun mengemukakan bahwa media massa yang terdiri dari media cetak dan elektronik, yang mana bentuk-bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Dan juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Media massa juga dapat memberikan dampak yang kuat terhadap pembentukan keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan sebuah keyakinan yang ada tersebut.

Proses sosialisasi melalui media massa ruang lingkungannya lebih luas, seperti pada iklan-iklan yang ada pada media massa, seperti iklan gaya hidup, fashion, pola-pola konsumsi, dan perilaku-perilaku lainnya yang didapat dari iklan tersebut.

BAB 3

GAMBARAN UMUM

PT ANGKASA PURA I (PERSERO) SURABAYA

3.1 Sejarah PT Angkasa Pura I (Persero)

Sejarah PT Angkasa Pura I (Persero) - atau diketahui juga dengan Angkasa Pura Airports - sebagai pelopor perusahaan kebandarudaraan secara komersial di Indonesia bermula semenjak tahun 1962. Saat itu Presiden RI Soekarno baru kembali dari Amerika Serikat. Beliau menjelaskan keinginannya kepada Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum agar lapangan terbang di Indonesia dapat disetarakan dengan lapangan terbang yang ada di negara maju.

Bertepatan pada Tanggal 15 November 1962 terbit Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 Tahun 1962 tentang Pendirian Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran. Tugas pokoknya ialah untuk mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Kemayoran di Jakarta yang saat itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang melayani penerbangan dari ke luar negeri dan tidak hanya penerbangan dalam negeri.

Setelah melewati masa transisi hampir dua tahun, yang dihitung sejak 20 Februari 1964 PN Angkasa Pura Kemayoran resmi mengambil alih secara penuh peninggalan dan operasional Pelabuhan Udara Kemayoran Jakarta dari Pemerintah RI. Tanggal 20

Februari 1964 mengenai hal itulah yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi perusahaan.

Pada tanggal 17 Mei 1965, berdasarkan PP No. 21 tahun 1965 tentang Perubahan dan Tambahan PP Nomor 33 Tahun 1962, PN Angkasa Pura Kemayoran merubah namanya menjadi PN Angkasa Pura, dengan tujuan untuk lebih membuka kemungkinan mengelola bandar udara lain di seluruh Indonesia.

Secara bertahap, Pelabuhan Udara Ngurah Rai (Denpasar), Pelabuhan Udara Halim Perdanakusumah (Jakarta), Pelabuhan Udara Polonia (Medan), Pelabuhan Udara Juanda (Surabaya), Pelabuhan Udara Sepinggan (Balikpapan), serta Pelabuhan Udara Hasanuddin (Ujungpandang) setelah itu berada dalam pengelolaan PN Angkasa Pura. Berikutnya, berdasarkan PP Nomor 37 tahun 1974, status badan hukum perusahaan diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum).

Dalam rangka pembagian pengelolaan bandar udara, berdasarkan PP No. 25 Tahun 1986 tanggal 19 Mei 1986, nama Perum Angkasa Pura diganti menjadi Perusahaan Umum Angkasa Pura I. Hal ini sejalan dengan dibentuknya Perum Angkasa Pura II yang sebelumnya bernama Perum Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng, secara khusus ditugaskan untuk mengelola Bandara Soekarno-Hatta Jakarta.

Kemudian, berdasarkan PP No. 5 Tahun 1992, bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang pemilik sahamnya sepenuhnya adalah Negara Republik

Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero). Saat ini, Angkasa Pura Airports mengelola 15 (lima belas) bandara di Indonesia, yaitu:

1. Lapangan terbang I Gusti Ngurah Rai - Denpasar
2. Lapangan terbang – Surabaya
3. Lapangan terbang Sultan Hasanuddin - Makassar
4. Lapangan terbang Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan - Balikpapan
5. Lapangan terbang Frans Kaisiepo - Biak
6. Lapangan terbang Sam Ratulangi - Manado
7. Lapangan terbang Syamsudin Noor - Banjarmasin
8. Lapangan terbang Jenderal Ahmad Yani - Semarang
9. Lapangan terbang Adisutjipto - Yogyakarta
10. Lapangan terbang Adi Soemarmo - Surakarta
11. Lapangan terbang Internasional Lombok - Lombok Tengah
12. Lapangan terbang Pattimura - Ambon
13. Lapangan terbang El Tari - Kupang
14. Lapangan terbang Internasional Yogyakarta - Kulon Progo
15. Lapangan terbang Sentani – Jayapura

Selain hal itu, Angkasa Pura Airports sekarang mempunyai 5 (lima) anak perusahaan, yaitu PT Angkasa Pura Logistik, PT Angkasa Pura Properti, PT Angkasa Pura Suport, PT Angkasa Pura Hotel, dan PT Angkasa Pura Retail.

3.1.2 Sejarah perjalanan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

1962 – 15 November

Pemerintah RI mengeluarkan PP No.33 Tahun 1962 tentang Pendirian Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran, yang ditanda tangani oleh Pejabat Presiden RI Ir. Djuanda. Tugas pokoknya yaitu pengelolaan dan pengusahaan Bandar Udara Kemayoran Jakarta yang waktu itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang memiliki pelayanan penerbangan dari dan keluar negeri selain penerbangan domestik.

1964 – 20 Februari

Setelah melalui masa transisi selama dua tahun, terhitung mulai tanggal 20 Februari 1964 PN Angkasa Pura Kemayoran resmi mengambil alih secara penuh aset dan operasional Bandara Internasional Kemayoran, Jakarta dari Kementerian Perhubungan Udara. Tanggal hal inilah yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Angkasa Pura Airports.

1965 – 17 Mei

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 1965 tentang Perubahan dan Tambahan PP Nomor 33 Tahun 1962, PN Angkasa Pura “Kemayoran” berubah nama menjadi PN Angkasa Pura dengan maksud untuk lebih membuka kemungkinan mengelola bandar udara lain di wilayah Indonesia.

1974 – 24 Oktober

Status badan hukum perusahaan diubah dari PN Angkasa Pura menjadi Perusahaan Umum (Perum) Angkasa Pura I

1986 – 19 Mei

Wilayah pengelolaan bandar udara komersial di Indonesia di bagi dua, seiring dengan perubahan Perum Angkasa Pura menjadi Perum Angkasa Pura I dan dibentuknya Perum Angkasa Pura II. Perum Angkasa Pura I mengelola bandara di wilayah timur Indonesia, sedangkan Perum Angkasa Pura II mengelola bandara di wilayah barat Indonesia.

1992 – 04 Februari

Berdasarkan PP No. 5 Tahun 1992, bentuk Perum Angkasa Pura I diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero).

2008 – 22 September

Peresmian Bandara Sultan Hasanuddin oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono.

2011 – 20 Oktober

Peresmian Bandara Internasional Lombok (BIL) oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono.

2011 – 01 Desember

Groundbreaking proyek pembangunan Terminal 2 (T2) Bandara Juanda, Surabaya.

2011 - 30 Desember

Logo baru Angkasa Pura Airports sebagai salah satu identitas perusahaan (corporate identity) resmi diluncurkan.

2012 – 06 Januari

Pembentukan Anak-anak Perusahaan, yaitu PT Angkasa Pura Hotel, PT Angkasa Pura Properti, dan PT Angkasa Pura Logistik.

2012 – 09 Februari

Pembentukan Anak Perusahaan PT Angkasa Pura Suport.

2012 – 20 Februari

Peluncuran identitas perusahaan (corporate identity) berupa visi, misi, dan nilai-

nilai perusahaan baru. Turut pula diluncurkan hymne dan mars serta seragam baru perusahaan.

2013 – 02 Januari

Implementasi Project Enterprise Resource Planning (ERP) tahap pertama.

2013 – 16 Januari

Pengalihan tugas pengelolaan kenavigasian ke Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) berdasarkan PP Nomor 77 Tahun 2012.

2013 – 12 September

Pengoperasian terminal internasional baru Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

2014 – 14 Februari

Pengoperasian Terminal 2 Bandara Internasional Juanda Surabaya.

2014 – 22 Maret

Pengoperasian terminal baru Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan.

2014 – 17 Juni

Groundbreaking pengembangan Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang

2014 – 15 September

Peresmian Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan dan Terminal 2 Bandara Internasional Juanda Surabaya oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono.

2014 – 17 September

Pengoperasian terminal domestik baru Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

2014 – 19 Desember

Peresmian Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali oleh Menteri

Perhubungan RI Ignasius Jonan

2015 – 18 Mei

Groundbreaking Bandara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin oleh Wakil Presiden RI Jusuf Kalla.

2015 – 17 Agustus

Pengoperasian Terminal B Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

2016 – 23 November

Penerbitan Obligasi I Angkasa Pura I Tahun 2016 dan Sukuk Ijarah I Angkasa Pura I Tahun 2016.

2017 – 27 Januari

Groundbreaking pembangunan Bandara Internasional Yogyakarta di Kulonprogo oleh Presiden RI Joko Widodo.

2017 – 8 April

Groundbreaking pembangunan Kererta Api Bandara Adi Soemarmo di Boyolali oleh Presiden RI Joko Widodo.

2018 – 7 Juni

Peresmian terminal baru Bandara Jenderal Ahmad Yani oleh Presiden RI Joko Widodo.

2019 – 18 Desember

Peresmian terminal baru Bandara Syamsudin Noor oleh Presiden RI Joko Widodo.

2019 – 18 Desember

Peresmian terminal baru Bandara Syamsudin Noor oleh Presiden RI Joko Widodo.

2019 – 29 Desember

Pengoperasian Kereta Api Bandara Adisoemarmo di Boyolali.

2020 – 1 Januari

Resmi mengelola Bandara Sentani di Jayapura

2020 – 28 Agustus

Peresmian Bandara Internasional Yogyakarta di Kulon Progo oleh Presiden Joko Widodo

3.1.3 Sejarah Perjalanan Pengelolaan Bandara Juanda

1964 - 1981 Departemen Hankam

20 Mei 1964 SKB antara TNI AL dengan Departemen Perhubungan tentang Penggunaan bersama Pangkalan Udara TNI AL dengan Penerbangan Sipil Pengawasan dan pengoperasian oleh TNI AL.

12 Agustus 1964 Peresmian Pangkalan Udara Angkatan Laut Juanda oleh Presiden RI Ir. Soekarno.

1981 - 1983 Departemen Perhubungan

26 Oktober 1981 SKB Tiga Menteri (Menhan, Menhub, dan Menkeu) tentang Pengalihan pengelolaan penerbangan sipil di Lanudal Juanda dari Departemen Hankam kepada Departemen Perhubungan.

1985 - 1993 Perum Angkasa Pura I

19 September 1984 Dikelola Perum Angkasa Pura I Berdasarkan PP No 30 Tahun 1984

4 Februari 1992 Perubahan Status dari Perum Angkasa Pura I menjadi PT. (Persero) Angkasa Pura I Berdasarkan PP No. 5 Tahun 1992

1993 – Saat ini PT. Angkasa Pura I (Persero)

7 Nopember 2006 Bandara Juanda pindah lokasi terminal ke sisi Utara, diresmikan oleh Presiden RI. Bp. Susilo Bambang Yudhoyono

1 Desember 2011 Groundbreaking proyek pembangunan Terminal 2 (T2)

14 Februari 2014 Pengoperasian Terminal 2

3.2 Visi, Misi, dan Nilai PT Angkasa Pura I (Persero)

a. Visi

Menjadi jembatan penghubung dunia yang lebih dari sekedar operator bandar udara

dengan keunggulan layanan yang menampilkan keramah tamahan khas Indonesia.

b. Misi

- Memberikan pelayanan berskala universal dalam standar keselamatan, keamanan, dan kenyamanan terbaik
- Meningkatkan nilai pemangku kepentingan
- Menjadi mitra pemerintah dan penggerak pertumbuhan ekonomi
- Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreativitas dan inovasi
- Meningkatkan kinerja pelayanan bandar udara yang prima dalam memenuhi harapan stakeholders melalui manusia yang unggul
- Memberikan kontribusi positif pada kelestarian lingkungan

c. Nilai

- **Amanah** : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- **Kompeten** : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- **Harmonis** : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- **Loyal** : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- **Adaptif** : memberikan inovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- **Kolaboratif** : Membangun kerjas sama yang sinergis.

3.3 Identitas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Nama Kantor Pusat : PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Alamat kantor : Jl. Juanda, Segoro Tambak, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253.

Telepon : T1 (031) 2986200 atau T2 (031) 2986700

Faximile : (031) 8667506

Email : cc172@ap1.co.id humas.sub@ap1.co.id sub@ap1.co.id

Website : <https://juanda-airport.com/id>

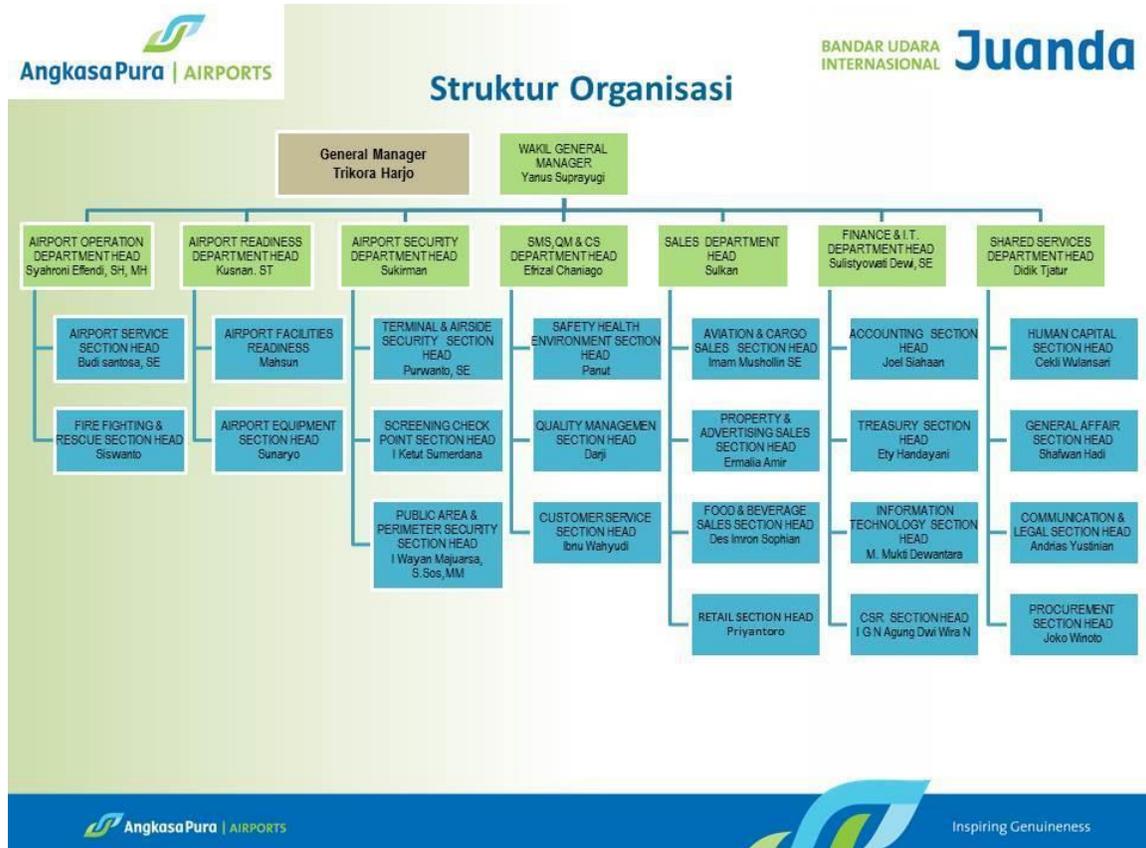
Instagram : [angkasapura172](#) dan [juanda-airport](#)

3.4 Logo PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya



Gambar 3 : Logo Perusahaan

3.5 Struktur Organisasi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya



Gambar 4 : Struktur Organisasi Perusahaan

3.6 Prestasi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

2018

1. **On Time Performace**, Agustus-September 2018, OAG
2. **Best Airport By Size And Region In Asia Pacific** (15-25 Million Passengers Per Year), September 2018, Airport Council International (ACI)

3. **Pelayanan Prima Madya**, September 2018, Kementerian Perhubungan RI

2019

1. **Juara I CSR Sidoarjo**, Januari 2019, Bupati Sidoarjo

2. **Palamarta Titanium Pajak Panutan**, Maret 2019, Bupati Sidoarjo

3. **Akreditasi Customer Experience Accreditation**, Agustus 2019, Airport Council International (ACI)

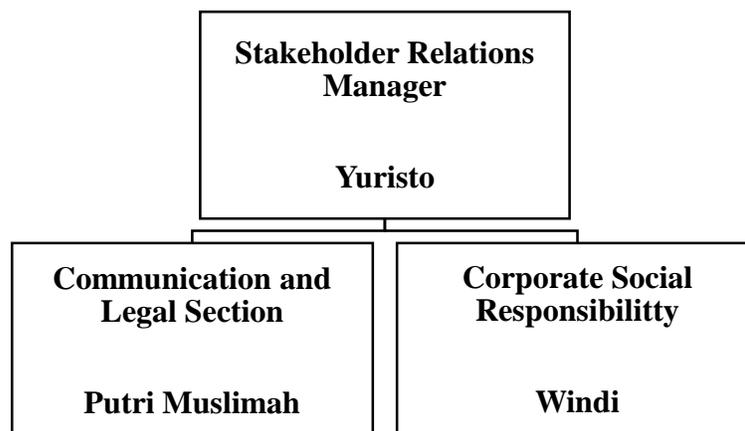
2020

1. **Wajib Pajak Panutan Terbaik Pelunasan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan (PBB-P2) Perusahaan** Tahun 2020

2. **Wajib Pajak Panutan Terbaik Pelunasan Pajak Parkir** Tahun 2020

3.7 Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

a. Struktur Divisi Public Relations



Gambar 5 : Struktur Organisasi Public Relations

b. Pembagian Tugas Stakeholder Relations Manager

Stakeholder Relations Manager yaitu unit yang membidangi fungsi kehumasan dan fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) yang di dalamnya ada tugas-tugas terkait kehumasan dan tugas-tugas terkait Corporate Social Responsibility.

Fungsi kehumasan sendiri secara kekuatan sumber daya manusia ada tiga orang divisi yang mempunyai tugasnya masing-masing yaitu :

1. Divisi Desain dan Pengelolaan Sosial Media
2. Divisi Pengolahan Data dan Pembuatan Release
3. Divisi Media Relations atau yang berkaitan dengan menjaga hubungan baik dengan para awak media

Untuk menjaga hubungan baik dengan para awak media tiga divisi diatas mempunyai peran yang sama tetapi ada satu divisi yang lebih difokuskan untuk dekat dengan para awak media sehingga jika ada sesuatu hal yang perlu direspon dengan cepat bisa melalui Divisi Media Relations lalu ke Stakeholders Relations Manager.

BAB 4

PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan pada bab 1. Penelitian dilakukan di PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif. Sesuai dengan metode tersebut, penulis memperoleh data melalui wawancara kepada narasumber yang terlibat dalam aktivitas media relations. Selain itu peneliti juga melakukan observasi secara langsung guna untuk mencari keakuratan data. Berikut hasil penelitian yang diperoleh penulis.

4.1 Program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya



Gambar 6 : Penyaluran Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)

Program Corporate social responsibility ini didalamnya ada dua kegiatan yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. Program kemitraan biasanya berupa bantuan pengembangan usaha untuk UMKM sedangkan bina lingkungan merupakan bantuan yang diberikan untuk masyarakat, sarana prasarana, pendidikan, pengentasan kemiskinan atau yang bersifat kegiatan sosial dan berdampak langsung pada masyarakat contoh puskesmas keliling yang rutin dilaksanakan pertahunnya. Program kemitraan dan bina lingkungan tahun ini sesuai arahan pemegang saham namanya di ubah dari program csr ke TJSM (tanggung jawab sosial masyarakat) intinya sama tapi ada perubahan, ada fokus fokus yang dipilih masing masing perusahaan untuk dijalankan tahun ini, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya memilih beberapa fokus, fokus ini istilah namanya TPB (tujuan pembangunan berkelanjutan) ada 17 jenisnya masing masing perusahaan diminta untuk menentukan fokusnya, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya fokusnya di zero hunger atau mengurangi tingkat kelaparan, penyediaan kesehatan seperti puskesmas keliling dan pengobatan gratis, peningkatan pendidikan, pengentasan kemiskinan dan kepedulian terhadap perubahan iklim, dan itu semua sudah mencakup 3P (profit, people, planet). Berikut pemaparan dari Bapak Yuristo :

“Program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) merupakan amanat pemegang saham, pemegang saham mengamanatkan perusahaan BUMN yang beroperasi di tengah masyarakat harus menyisihkan sebagian keuntungannya untuk program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) ke masyarakat jadi keberadaan humas berusaha memberikan manfaat untuk sekitar karena PT Angkasa Pura I (Persero)

Surabaya memegang prinsip pada dasarnya tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat.”

Dalam penelitian ini, sesuai dengan Teori Konsep Piramida yang ada pada corporate social responsibility (CSR) yang di kembangkan oleh Archie B Carrol yang memaparkan tentang empat tanggung jawab perusahaan, di antaranya :

1. Tanggung Jawab Ekonomis

PT Angkasa Pura I (Persero) senantiasa berkomitmen dan konsisten untuk mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan melalui program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal tersebut dilakukan melalui pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) perusahaan.

Penyaluran dana kemitraan dan bina lingkungan di PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya hingga November 2019 mencapai Rp 4,3 Miliar. Dana kemitraan yang disalurkan sebesar Rp 2,8 Miliar sedangkan dana program bina lingkungan sebesar Rp 1,5 Miliar.

Sebagai badan usaha yang beroperasi di tengah masyarakat PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya memiliki kewajiban tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan merupakan kunci bagi keberlanjutan bisnis di mana para pemangku

kepentingan mendapat manfaat dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

2. Tanggung Jawab Legal

A. Dasar Hukum Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau Corporate Social Responsibility (TJSL) tidak hanya mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan ikut serta dalam pembangunan ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga terkait kewajiban perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Peraturan perundang-undangan yang diterbitkan oleh Pemerintah yang didalamnya mengatur CSR antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

B. Kebijakan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

Angkasa Pura I berkomitmen untuk menjalankan tanggung jawab sosial Perusahaan terhadap lingkungan hidup dalam rangka mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan Perusahaan maupun kegiatan manusia pada umumnya. Komitmen PT Angkasa Pura I (Persero) untuk tetap menjaga dan mempertahankan sekaligus pelestarian lingkungan telah dituangkan dalam Peraturan Perusahaan

Nomor 38 Tentang Master Plan Eco-Airport PT AngkasaPura I (Persero) yang ditetapkan dalam Keputusan Direksi Nomor: KEP.02.04/10/2012. Tujuan dan inisiatif dari Master Plan Eco-Airport adalah untuk melindungi lingkungan dari pengaruh dampak penting pengoperasian serta pengembangan bandar udara yang didasarkan pada kerangka pengelolaan lingkungan di bandar udara dan sekitarnya. Dampak lingkungan yang timbul akibat operasional Perusahaan harus ditekan serendah mungkin demi tercapainya kelestarian lingkungan hidup. Dalam mengelola dan mengembangkan bandar udara, komitmen Angkasa Pura I sebagai berikut:

1. Mematuhi ketentuan dan peraturan tentang lingkungan hidup;
2. Mengidentifikasi dan mengelola dampak penting lingkungan di bandar udara;
3. Mengelola Lingkungan secara berkelanjutan melalui program yang berdampak langsung pada pelestarian alam;
4. Melakukan pengukuran, pemantauan, pelaporan dan peningkatan kualitas pengelolaan limbah operasional;
5. Mengkomunikasikan komitmen terhadap pelestarian lingkungan kepada pegawai dan seluruh pemangku kepentingan.

3. Tanggung Jawab Etis

Dalam rangka mencapai tujuan PT Angkasa Pura I (Persero), diperlukan dukungan dari setiap unsur di dalam maupun dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) PT Angkasa Pura I (Persero). Kondisi hubungan kerja antar insan PT Angkasa Pura I (Persero) dan hubungan PT Angkasa Pura I (Persero) dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) sangat mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan PT Angkasa Pura I (Persero). Oleh karena itu, perlu dirumuskan suatu standar nilai yang mencakup nilai-nilai dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugas (etika kerja) serta nilai-nilai dalam berbisnis (etika bisnis) dalam suatu Pedoman Etika Perusahaan (*Code of Conduct*).

Etika kerja dan etika bisnis ini sangat penting sebagai panduan bagi Insan PT Angkasa Pura I (Persero) dalam melakukan seluruh aktivitas kerja dan aktivitas usaha agar tercipta suatu hubungan yang harmonis, saling menghargai, saling bertanggung jawab dan terciptanya saling percaya di antara insan PT Angkasa Pura I (Persero) maupun dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) PT Angkasa Pura I (Persero).

Pedoman Etika Perusahaan (*Code of Conduct*) merupakan bagian dari pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) PT Angkasa Pura I (Persero) yang disusun berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perusahaan, kebijakan-kebijakan *Good Corporate Governance* (GCG), ketentuan yang berlaku di PT Angkasa Pura I (Persero) serta praktik-praktik terbaik.

Pada prinsipnya Pedoman Etika Perusahaan (*Code of Conduct*) berisi tentang keharusan yang wajib dilaksanakan dan larangan yang harus dihindari oleh PT Angkasa Pura I (Persero) dan insan PT Angkasa Pura I (Persero).

Maksud dan tujuan disusun dan disahkannya Pedoman Etika Perusahaan (*Code of Conduct*) untuk memastikan bahwa PT Angkasa Pura I (Persero) telah melaksanakan dan mematuhi undang-undang maupun peraturan yang berlaku, serta memberikan panduan dan pedoman bagi insan PT Angkasa Pura I (Persero) dalam melakukan interaksi berdasarkan nilai-nilai moral yang merupakan bagian dari budaya PT Angkasa Pura I (Persero). Yang memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menjadi pedoman dalam perilaku ataupun bersikap tindak bagi Insan PT Angkasa Pura I (Persero) dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang diembannya, baik dalam menjalankan aktivitas PT Angkasa Pura I (Persero) maupun dalam berperilaku.
2. Memberikan pedoman atau kepastian perilaku yang seharusnya dilakukan pada saat berhadapan dengan situasi yang dilematis.
3. Menciptakan suasana yang kondusif dan meningkatkan etos kerja dalam lingkungan internal PT Angkasa Pura I (Persero).

4. Mendorong perbaikan pengelolaan PT Angkasa Pura I (Persero) melalui pengembangan nilai-nilai atau budaya positif yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi atau citra PT Angkasa Pura I (Persero).

4. Tanggung Jawab Filantropis

1. Program Kemitraan



Gambar 7 : Penyaluran Program Kemitraan

Program Kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat, melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui Program Kemitraan, Perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha, bantuan pemasaran (promosi/pameran) dan lain-lain.

Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kompetensi usaha mikro dan kecil (UMK) yang dijalankan masyarakat, sehingga menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Melalui program ini maka setiap UMKM yang telah berkembang diharapkan juga bisa menyerap tenaga kerja dari masyarakat lokal, sehingga mereka mendapatkan penghasilan. Dengan demikian masyarakat sekitar yang tidak bisa bekerja di lingkungan bandar udara, tetap bisa merasakan manfaat dari kehadiran bandara-bandara yang dikelola Perusahaan.

Untuk program kemitraan UMKM ini ada syarat-syaratnya yaitu minimal usaha dijalankan 1 tahun, harus ada foto aset yang dimiliki, melampirkan proposal, pengajuan, evaluasi, dan yang terakhir survei bisnisnya karena itu sifatnya berupa pinjaman jadi harus ada pengembalian. Pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya tidak bisa memilih yang tidak memenuhi syarat, dan untuk tahun ini tidak ada penyaluran karena adanya pandemic covid 19 dan rencananya dibantu penyalurannya oleh pihak financing yaitu ada salah satu pihak yang dipilih pusat untuk menyalurkan bantuannya, untuk tahun-tahun sebelumnya program kemitraan UMKM disalurkan semuanya.

2. Program Kesehatan



Gambar 8 : Program Pelayanan Kesehatan Keliling

Pandemi Covid-19 yang tengah melanda selama beberapa bulan terakhir, tentu berpengaruh ke seluruh lini kehidupan masyarakat. Tak terkecuali aspek kesehatan, termasuk pada kelompok yang rawan muncul permasalahan gizi yaitu pada ibu hamil dan balita. Hal tersebutlah yang menjadi perhatian manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Program Bina Lingkungan Berkelanjutan yang seharusnya dilakukan dalam bentuk Pelayanan Kesehatan Keliling diubah menjadi Pemberian Makanan Tambahan (PMT) bagi Ibu Hamil Kurang Energi Kronis (KEK) dan Balita Bawah Garis Merah (BGM). Pada pelaksanaannya, manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo. Di situasi pandemi ini, tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan yang melibatkan orang dalam jumlah banyak, seperti Puskesmas Keliling. Sehingga sebagai wujud tanggungjawab perusahaan tetap

menjalankan program kesehatan masyarakat dalam bentuk pemberian makanan tambahan. Sasarannya adalah ibu hamil dan balita yang ada di 16 desa di sekitar area bandara. Jumlah sasaran adalah sebanyak 45 ibu hamil KEK dan 23 balita BGM.

Program ini akan dijalankan selama 90 hari atau selama 3 bulan sejak bulan Oktober hingga Desember tahun 2020. Selama periode tersebut, pemberian makanan tambahan dilakukan setiap minggu pertama dan ketiga, sementara konsultasi dan pemantauan dilakukan pada minggu kedua dan keempat setiap bulannya. Adapun nilai gizi dan jenis makanan tambahan disesuaikan dengan kebutuhan pemenuhan gizi yang diusulkan oleh Puskesmas Kecamatan Sedati yang dalam program ini ditunjuk oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo untuk melaksanakan kegiatan pemberian, penyuluhan, dan pemantauan kepada sasaran PMT.

3. Program Pendidikan



Gambar 9 : Program Penerimaan Beasiswa DIPLOMA III

Dalam mendukung program pemerintah dibidang pendidikan bagi seluruh warga Indonesia, juga untuk menghasilkan salah satu program bina lingkungan yang bersifat berkelanjutan dan memiliki dampak besar kepada masyarakat yang berada di wilayah kerja PT Angkasa Pura I (Persero), bersama ini PT Angkasa Pura I (Persero) kembali melaksanakan program “Beasiswa Diploma III (D-3) Kebandarudaraan yang bekerjasama dengan Universitas Mataram Lombok.

Dalam pelaksanaannya, selain pendidikan formal, seluruh peserta program beasiswa juga akan mendapatkan pendidikan pendukung lainnya seperti keterampilan bahasa Inggris, pembinaan mental & fisik serta pengembangan diri yang diharapkan kelak dapat menghasilkan insan-insan bangsa yang berkualitas dan unggul.

Selain itu rogram pendidikan bentuknya macam-macam seperti bantuan sekolah untuk sarana prasarana dan bantuan untuk siswanya misalnya pemberian paket alat tulis, uang saku dll. Setiap bantuan yang diberikan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya masyarakat harus mengirimkan laporan pertanggung jawaban ke kantor misalnya ada satu sekolah SLB yang bangunannya tidak terlalu baik, praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya berkunjung kesana untuk memberikan bantuan dan setelah menerima laporan humas melakukan kunjungan lagi untuk mengetahui bagaimana kondisi sekolah setelah menerima bantuan.

4. Program Pelestarian Alam



Gambar 10 : Program Pelestarian Hutan Mangrove

Hutan mangrove merupakan hutan yang tumbuh di atas rawa-rawa berair payau yang terletak di garis pantai dan dipengaruhi oleh pasang-surut air laut tepatnya di daerah pantai dan sekitar muara sungai yang bermanfaat untuk mencegah instruksi air laut, mencegah erosi dan abrasi pantai, sebagai pencegah dan penyaring alami, berperan dalam pembentukan pulau dan menstabilkan daerah pesisir, serta sebagai tempat hidup dan sumber makanan bagi beberapa jenis satwa.

Mengingat manfaatnya yang begitu besar, perlu peran serta seluruh elemen bangsa untuk bahu-membahu memberikan kontribusi dalam rehabilitasi dan pelestarian hutan mangrove. Hal tersebut yang mendasari PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya untuk menggelar aksi penanaman pohon bakau di Hutan Mangrove Gunung Anyar Surabaya Jawa Timur. Penanaman 555 bibit Pohon Bakau ini juga merupakan rangkaian kegiatan dalam

rangka peringatan Earth Hour tahun 2019. Earth Hour sendiri adalah sebuah gerakan yang mengajak publik untuk melakukan aksi guna mengurangi dampak pemanasan global.

Kegiatan tersebut merupakan implementasi misi perusahaan. Dengan telah terlaksananya rangkaian kegiatan dalam rangka Earth Hour 2019, maka telah berpartisipasi dalam mewujudkan salah satu misi PT Angkasa Pura I (Persero) yaitu memberikan kontribusi positif pada kelestarian lingkungan.

4.2 Aktivitas Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya

4.2.1 Pers Release

DUKUNG PROGRAM VAKSINASI,
BANDARA JUANDA TAMBAH
LAYANAN SENTRA VAKSINASI
COVID-19

06 Jul 2021

Bagikan :



[KEMBALI KE LIST](#)



Sidoarjo, 5 Juli 2021 – Menyikapi kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Gambar 11 : Pers Release Mengenai Program Vaksinasi COVID-19

Menyikapi kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa-Bali, serta sebagai upaya mendukung program vaksinasi nasional, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menyiapkan sentra vaksinasi Covid-19. Berlokasi di area lobby Gedung baru Terminal 1, sentra vaksin ini telah mulai beroperasi sejak hari pertama pemberlakuan perubahan syarat perjalanan untuk transportasi udara. Setiap harinya, sentra vaksin yang melayani calon penumpang pesawat ini beroperasi dari pukul 09.00 hingga 13.00 WIB.

Ini adalah aksi korporasi dimana Angkasa Pura 1 mendukung target Pemerintah dalam mewujudkan target 1 juta vaksin per hari pada Juli dan 2 juta vaksin per hari pada Agustus 2021 dengan menyediakan sentra vaksinasi di 15 bandara, salah satunya di Bandar Udara Internasional Juanda. Diharapkan dengan adanya sentra vaksinasi di bandara ini akan memperluas dan mempermudah masyarakat, khususnya calon penumpang, untuk mendapatkan vaksin sehingga herd immunity berdasarkan vaksin dapat terwujud.

Sentra vaksinasi di Bandar Udara Internasional Juanda dapat terlaksana berkat kerja sama pengelola bandara dengan Kantor Kesehatan Pelabuhan (KKP), TNI AL, instansi, komunitas dan stakeholder lainnya yang terlibat dalam penyediaan sentra vaksinasi di Bandar Udara Internasional Juanda. Dengan kolaborasi yang baik diharapkan pelayanan vaksinasi kepada calon penumpang dapat berjalan lancar dan dapat mempercepat peningkatan presentase total populasi yang divaksinasi.

Publikasi yang baik suatu perusahaan dapat diwujudkan dengan memberikan umpan yang baik juga berupa pemberian informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan yang bernilai berita dan dapat untuk mengangkat reputasi perusahaan. Pemberian informasi inilah yang dimaksud dengan Press Release. Praktisi Public Relations selalu menulis berita untuk diberikan kepada para awak media yang digunakan untuk referensi. Pak Yuristo memaparkan.

“Pers release yang kami buat yang kami konsepkan sesuai persetujuan pimpinan akan diberikan kepada para awak media sebagai bahan referensi menulis berita. Para awak media akan mendapatkan suplai berita yang didapatkan lewat pers release. Diadakannya pers release, informasi yang ditulis para awak media harus sesuai dengan apa yang diinformasikan dalam pers release berikut. Para awak media selalu manut apa yang kami tulis itulah yang dipublish.”

4.2.2 Konferensi Pers

Lion Air Terjebak di Bandara Juanda, Maskapai Alihkan Penerbangan

Reporter: **Antara**

Editor: **Dewi Rina Cahyani**

Senin, 21 Mei 2018 12:59 WIB



Gambar 12 : Konferensi Pers Terkait Lion AirJT992 Mengalami Block Runway

Penerbangan sejumlah maskapai ke Bandar Udara Juanda, Surabaya, pada Minggu, 20 Mei 2018, sempat dialihkan. Hal ini terjadi karena Bandara Juanda mengalami *block runway* pesawat Lion Air JT992 terjebak di ujung landasan bandara yang berada di Sidoarjo tersebut.

Salah satu yang dialihkan adalah maskapai Garuda Indonesia. "Garuda lepas landas dari Bandara Notohadinegoro, Jember, sesuai jadwal, namun tidak bisa mendarat di Bandara Juanda, sehingga dialihkan ke Semarang karena ada pesawat Lion yang mengalami pecah ban di landasan pacu Bandara Juanda. Namun, sejak Minggu siang, Bandara Juanda dinyatakan normal kembali.

Hal tersebut menyebabkan pesawat Lion harus ditarik dan landasan pacu diperbaiki, sehingga beberapa pesawat harus menunggu untuk dapat lepas landas dan mendarat di Bandara Internasional Juanda.

Suatu perusahaan pasti pernah mengalami masa-masa sulit. Bagi perusahaan penyedia jasa penerbangan di Indonesia tentu saja bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menghadapi saat-saat yang darurat, baik itu darurat berdampak baik maupun darurat berdampak negatif. Masalah-masalah darurat yang secara tiba-tiba membutuhkan penanganan khusus yang harus diambil oleh praktisi Public Relations yang dalam hal penelitian ini adalah divisi Communication and Legal Section PT Angkasa Pura I (Persero)

Surabaya. Langkah dan cara yang diambil praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yakni menyelenggarakan pers conference atau konferensi pers. Berikut pemaparan mengenai penyelenggaraan konferensi pers dari Bapak Yuristo.

“Konferensi pers diselenggarakan pada saat-saat darurat setelah terjadi hal yang darurat atau insidental atau kejadian-kejadian yang tiba-tiba terjadi seperti misalnya pernah waktu itu krisis ada pesawat ngeblock runway karena enginnya trouble sehingga pesawat tidak bisa landing tidak bisa take off itu sudah termasuk krisis sebagai seorang praktisi Public Relations tidak bisa mengatakan tidak tahu meskipun itu bukan pekerjaan praktisi Public Relations tetapi pekerjaan para operasional bandara, para awak media selalu bertanya tanya kepada praktisi Public Relations bahkan para operasional bandara bagaimana cara memindahkan pesawat itu supaya tidak ngeblock runway sebagai praktisi Public Relations tidak boleh mengatakan tidak tahu sebagai praktisi Public Relations wajib menyampaikan jawaban yang normatif atau dengan standby statement.”

4.2.3 Media Centre



Gambar 13 : Penyediaan Fasilitas Media Centre

Media Centre ini adalah fasilitas yang disediakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya kepada para awak media agar bisa semakin lancar dalam mendapatkan dan mengolah informasi dan isu-isu terkini seputar bandara Juanda. Media Centre di Terminal 1 Bandara Juanda ini agar para awak media punya tempat persinggahan ketika meliput bandara. Untuk selanjutnya, media centre tersebut akan digunakan sebagai tempat digelarnya berbagai konferensi pers. Selain itu, media centre untuk mengolah berita yang didapat para reporter. PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menyediakan beberapa fasilitas di sini untuk membantu rekan-rekan dari media. Letak media centre yang bersebelahan dengan kantor Airport Duty Officer juga kami harap akan memudahkan para rekan media untuk mengakses kabar terbaru.

Dengan adanya penyediaan fasilitas media center kepada para awak media, PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menyadari bahwa hal itu sudah seharusnya diadakan. Yang mana untuk memfasilitasi pekerjaan para awak media juga menjadikan kemudahan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Yuristo.

“Kami sadar bahwa dengan adanya bandara ini adalah dasar bagi keperluan masyarakat umum, setiap harinya kan tentu banyak sekali hal-hal yang bisa dijadikan sebuah berita. Ada saja berita yang dapat diangkat. Oleh karena itu para awak media banyak yang memilih menghabiskan waktu untuk stand by atau nongkrong di media center dan menyiapkan peliputan apapun yang dapat berpotensi menjadi berita. Setelah itu karena kita perusahaan yang merasa membutuhkan untuk selalu mengevaluasi berita, dengan penyediaan media center ini menjadi lebih gampang untuk memonitoring.”

4.2.4 Media Gathering



Gambar 14 : Penyelenggaraan Media Gathering

Dalam rangka membangun sinergitas kehumasan di kawasan Bandara Juanda, Kantor Otoritas Bandar Udara (Otban) Wilayah III mengadakan media gathering. Acara tersebut diisi dengan diskusi terkait perkembangan terkini media massa. Acara media gathering dilaksanakan di Kantor Otban Wilayah III kawasan Juanda dengan menghadirkan 3 pembicara, yakni Kepala Biro Kompas TV Jatim Wachid Mukaidori, Sekretaris PWI Jatim Eko Pamuji, dan Wakil Kepala Desk Investigasi dan Jurnalisme Data Harian KOMPAS Andy Riza, dengan moderator Haries Suryomulyono staf Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah III. Sementara itu, Kepala Tata Usaha Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah III, Endang Puji Lestari yang membuka acara media gathering tersebut mengungkapkan bahwa kegiatan ini adalah bagian dari upaya membangun komunikasi

dengan insan media dengan harapan agar ada sinergi timbal balik yang muaranya bermanfaat untuk publik atau masyarakat luas.

Dalam acara itu, ketiga narasumber menjelaskan tentang dunia penyiaran khusus televisi berita, kode etik jurnalistik, hubungan media dengan institusi, perkembangan media digital dan media sosial serta teknik pembuatan rilis berita ke media massa.

Setelah ini Otoritas Bandar Udara (Otban) Wilayah III akan merumuskan lebih konkret tentang sinergi kehumasan institusi di kawasan Bandara Juanda, seperti PT Angkasa Pura (AP) I, Bea Cukai, Imigrasi, dan instansi perhubungan yang lain.

Adapun acara media gathering digelar tetap dengan mengedepankan protokol kesehatan (prokes), di mana para peserta diwajibkan untuk menjaga jarak serta menggunakan masker selama berjalannya acara.

PT Angkasa Pura menyelenggarakan acara gathering yang secara khusus dilakukan untuk para awak media minimal sekali dalam satu tahun. Hal tersebut sebagai upaya mengapresiasi kepada para awak media dan supaya hubungan dapat terjalin dengan baik lewat acara resmi yang diselenggarakan perusahaan tersebut. Berikut pemaparan oleh Bapak Yuristo.

“Penerapan media gathering menggambarkan jadwal yang dilaksanakan minimum satu tahun sekali. Aktivitas ini merupakan wujud upaya kami dalam menjalankan keakraban dengan para rekan media. Acaranya dikemas secara resmi serta spesial mengundang para rekan wartawan, dimana nanti disitu terjalin diskusi dengan para awak media dengan para pimpinan PT Angkasa Pura I(Persero) Surabaya terpaut isu- isu yang lagi di dalam melakukan proses perencanaan PT Angkasa Pura I(Persero) Surabaya serta pula isu- isu pemerintah yang berhubungan dengan berkembangnya industri dan inovasi- inovasi apa saja yang lagi PT

Angkasa Pura I(Persero) Surabaya usahakan. Berikutnya, kegiatan dilanjutkan dengan ramah tamah yang pasti kemasannya lebih rileks serta santai buat menjalankan keakraban dengan para rekan media. Setelah itu ditutup dengan makan siang serta hiburan bersama.”

4.2.5 Media Visit



Gambar 15 : Kunjungan ke Tribun Jogja

Angkasa Pura I melakukan kunjungan ke kantor Tribun Jogja. Dalam kunjungan tersebut langsung disambut hangat oleh pemimpin redaksi Tribun Jogja, Ribut Raharjo. Kunjungan tersebut diteruskan dengan obrolan hangat bersama General Manager Angkasa Pura I, Pandu Purnama bersama jajarannya. Pandu Purnama menyampaikan terkait dengan kepuasan pelanggan yang terus ditingkatkan di Bandara Adisucipto. Peningkatan kepuasan pelanggan tersebut seperti merenovasi toilet bandara dan juga adanya travelator yang memudahkan akses penumpang menuju terminal.

Selain itu Angkasa Pura I juga menyampaikan akan mendirikan program Help Desk untuk membantu warga Kulon Progo yang terkena dampak pembangunan. Program tersebut dimaksudkan untuk menyajikan informasi dan juga pusat pelayanan bagi masyarakat. Help Desk juga akan membantu masyarakat menyampaikan keluhan kesahnya mengenai program pembangunan bandara New Yogyakarta International Airport. Program tersebut akan dirilis pada Senin (5/2/2018) mendatang. Hingga kini proses pembangunan New Yogyakarta International Airport masih berjalan sekitar 80%. Hingga Januari 2018 proses land clearing masih menemui kendala. Angkasa Pura I masih harus mengejar target pada April 2019 untuk dapat mengoperasikan bandara tersebut. Tribun Jogja juga menyampaikan masukan terhadap Angkasa Pura I untuk dapat lebih melakukan pendekatan terhadap keluarga yang terdampak dari pembangunan.

Media visit merupakan serangkaian pertemuan tatap muka antara individu, seperti yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dengan beberapa biro media atau para awak media untuk saling melakukan pertukaran informasi. Media visit dapat dijadikan cara yang sangat bagus bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para awak media dan di saat bersamaan juga akan diperoleh meliput berita untuk aktivitas perusahaan. Perusahaan atau seseorang yang sebagian waktunya berada di depan publik diharuskan mempunyai hubungan yang baik sehingga mereka dapat bekerjasama dengan media secara lebih baik untuk jangka waktu tertentu. Berikut pemaparan Bapak Yuristo

“Misalnya humas menjalin hubungan baik dengan melakukan kunjungan ke kantor atau biro para awak media, meskipun dilapangan humas selalu menjalin hubungan baik tetapi humas juga memerlukan kunjungan supaya lebih dekat dengan pimpinan redaksinya, editornya dan sebagainya contoh biro yang sudah dikunjungi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya ada Suara Surabaya, Tribun dan Jawa Pos.”

Pemberian tanda ucapan selamat secara simbolis dengan Karangan Bunga kepada Biro Media. Saling mengirim karangan bunga memang sudah menjadi kebiasaan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Perusahaan mengucapkan selamat dengan mengirimkan karangan bunga atau berupa hadiah kecil pada saat ulang tahun perusahaan atau pada saat terselenggaranya acara atau kegiatan yang besar. Pengeriman tersebut sebagai wujud doa dan restu dari seluruh pemangku perusahaan atau manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya kepada media yang bersangkutan. Bapak Yuristo memberikan keterangan bahwa.

“Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya juga rutin mengirim karangan bunga untuk acara hari ulang tahun masing masing kantor berita sebagai wujud pedulinya PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dan upaya untuk menjalin hubungan baik meskipun tidak diresmikan melalui perjanjian.”

Dalam rangka pemberitaan atau publikasi dalam mensosialisasikan program corporate social responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya mengadakan kerjasama dengan beberapa media yang diharapkan akan terjalin dengan baik. Berikut pemaparan oleh Pak Yuristo.

“Untuk kerjasama tertulis kalau dicabang tidak ada karena terkait dengan anggarannya yang terbatas jadi yang dilakukan humas yaitu maintance hubungan baik dengan para awak media dilapangan maupun dikantor atau biro para awak media bekerja.”

4.3 Hambatan Media Relations Dengan Para Awak Media Dan Cara Mengatasinya

Menjalin hubungan baik dengan para awak media tidak begitu mudah dilakukan diperlukan kewaspadaan namun bukna skeptis yang nantinya akan menimbulkan saling curiga antara Public Relations dengan para awak media. Jika hal itu terjadi akan menimbulkan dampak yang tidak baik terhadap hubungan yang terjalin antar keduanya. Selain itu para awak media yang mencari berita yang lengkap dan sedetail-detailnya dilakukan hingga ke orang-orang yang tidak mempunyai wewenang untuk memberikan informasi. Hal itu tidak saja berakibat kepada ketidakakuratan berita melainkan dapat membuat berita menjadi overhype atau melebih-lebihkan. Pak Yuristo menambahkan.

“Kalaupun ada gesekan masih bisa diredam. Para awak media di PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya cukup diberikan release, mereka selalu menulis apa yang diberikan humas juga dengan para awak media majalah online yang ditulis, yang dikonsepsikan selalu sesuai persetujuan pimpinan humas itulah yang di publish tetapi ada juga para awak media yang mengutip sedikit kemudian ditambahkan sendiri dengan analisis sendiri informasi yang lain, ada juga yang menngotot dan selama masih on the track nilai berita yang ditulis sama para awak media tidak melenceng dari apa yang sudah di release sesuai data dan fakta.”

Seorang praktisi Public Relations harus dapat mengantisipasi jika ternyata ada para awak media yang sudah terlanjur memberitakan informasi dari narasumber yang tidak

mempunyai wewenang untuk menyampaikan informasi berita. Berikut Pak Yuristo memberikan langkah antisipasi.

“Akan tetapi jika sudah melenceng misalnya pernah saat itu ada yang melenceng sedikit dan tidak menerapkan prinsip jurnalisme yaitu cover website pada saat itu ada salah satu media tidak minta keterangan ke PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya akan tetapi hanya mengambil statement dari penumpang yang naik akhirnya humas konfirmasi ke kepala bironya jadi walaupun ada gesekan dengan para awak media humas menyelesaikannya melalui jalur yang semestinya. Akan tetapi para jurnalis di lapangan selalu menurut apa kata editor jadi humas selalu menyampaikan ke kepala biro bahwa praktisi Public Relations membuat release resmi untuk mengimbangi berita yang sudah di ambil.”

4.4 Sosialisasi Program Corporate Social Responsibility Pada PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang Dimuat di Media Massa

Pada dasarnya ini merupakan kepentingan pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya supaya mendapatkan citra yang baik dan sebagainya itulah kuncinya media relations yang agak sulit naik di media televisi karena televisi merupakan visual dan sifatnya nasional. Jadi biasanya humas menaikkan berita program corporate social responsibility (CSR) ke media local Surabaya, Sidoarjo dan Jawa Timur, Instagram yang merupakan media sosial online yang tipenya penggunaannya millennial, informatif, menarik, fotonya bagus. Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya masih mencoba untuk upayakan dengan belajar lagi bagaimana cara supaya berita mengenai program corporate social responsibility (CSR) naiknya menarik di Instagram. Selama ini berita program corporate social responsibility (CSR) di Instagram berupa foto corporate social

responsibility (CSR) mengenai bantuan yang tidak terlalu menarik di Instagram. Sekarang humas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya mencoba bagaimana caranya mengambil foto-foto yang humanis yang sifatnya kemanusiaan dan sebagainya supaya bisa naik di media sosial. Kalau untuk di media mainstream biasanya humas utamanya membuat release yang akan dinaikkan di websitenya Juanda, kemudian berita foto biasanya dinaikkan di media media online.

“Untuk bisa naik ke berbagai media harus ada relasi untuk diajak kerjasama misalnya bentuk bantuan yang diberikan itu monumental sifatnya kerjasama dengan Dinas atau Provinsi maksudnya monumental yaitu ada sinergi antar instansi yang mendukung kebijakan pemerintah daerah untuk penyediaan misalnya fasilitas toilet bersih di tempat pariwisata inilah yang menjadi konsumsi public dengan kegiatan seperti itu PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dapat mengundang awak media televisi, cetak maupun online.”

Program Corporate Social Responsibility akan dinaikkan melalui website, media online dan media cetak.

“Jadi misalnya PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya membuat program corporate social responsibility (CSR) puskesmas keliling, pemberian makanan tambahan untuk ibu hamil dan balita, itu yang di publish dibikin releasenya dan naik ke beberapa kanal berita kemudian setiap ada event program corporate social responsibility praktisi humas membuat releasenya lalu disebar setelah itu ada proses media monitoring, berita berita yang mana yang akan naik kemudian di list dan dibuatkan laporan ke pimpinan.”

4.5 Tujuan Sosialisasi Program Corporate Social Responsibility yang Dimuat di Media Massa

Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan dan juga mendapatkan respon yang baik mengenai perusahaan dari masyarakat sekitar. Kegiatan CSR yang dilakukan akan sangat berdampak kepada perusahaan, dan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan dilakukannya kegiatan tersebut perusahaan harusnya dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat dengan citra yang baik mengenai perusahaan.

Dengan adanya aktivitas program Corporate Social Responsibility (CSR), hubungan dengan publik dapat dibina dalam kaitan dengan kepercayaan publik, dan perusahaan akan mendapatkan timbal balik saling pengertian yang harmonis antar kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan masyarakat sekitar atau publik. Saat hubungan yang baik dengan masyarakatnya terbina maka perusahaan akan mendapatkan citra yang positif.

Mengenai tujuan sosialisasi program Corporate Social Responsibility yang dimuat di media massa dan feedback dari masyarakat berikut pemaparan dari Bapak Yuristo.

“Tujuannya agar masyarakat dapat mengetahui Program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.”

“Feedback dari masyarakat sangat terbantu dengan adanya bantuan dari PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya karena selain dana sendiri yang mereka miliki, humas PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya selalu mensupport mereka yang kekurangan dana contohnya yang di musholla sekarang menjadi bagus yang sebelumnya tidak bisa digunakan untuk sholat berjamaah di momen hari besar

seperti idul fitri sekarang sudah bisa digunakan. Dirumah pintar bocor dan macam-macam kendalanya sempat tutup juga karena tidak layak menerima pengunjung takut keambrukan setelah diperbaiki oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya sekarang dibuka lagi sehingga masyarakat langsung merasakan dampak dari bantuan yang diberikan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya.”

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Praktisi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya telah melaksanakan berbagai inovasi dalam aktivitas media relations dalam mensosialisasikan program Corporate Social Responsibility PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya di berbagai media. Karena di cabang yang terkait dengan anggarannya maka hanya ada lima aktivitas yang menjadi andalan media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yaitu *pers release*, *konferensi pers*, *media center*, *media gathering*, dan *media visit*. *Pertama* Pers Release ditulis oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya untuk memberikan referensi berita kepada para awak media. Para awak media selalu mempublish berita yang ditulis, dikonsepsikan dan disetujui pimpinan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. *Kedua* Konferensi Pers dilakukan pada waktu-waktu darurat positif maupun negatif seperti saat terjadinya krisis sehingga sebagai seorang praktisi Public Relations wajib menyampaikan jawaban yang normative atau dengan stanby statement kepada para awak media. *Ketiga* Media Center merupakan fasilitas yang di berikan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya kepada para awak media untuk menunjang pekerjaan awak media juga memberikan kemudahan dan keuntungan bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya. Praktisi Public Relations juga sering melakukan pertemuan di media center dalam hal pertukaran

informasi. *Keempat* Media Gathering yang dilaksanakan untuk para awak media minimal satu tahun sekali. Acara gathering merupakan sebagai wujud apresiasi kepada para awak media dan sebagai upaya menjalin hubungan baik lewat acara formal dengan acara dialog bersama dengan pihak Manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya yang setelah diakhiri dengan makan siang dan acara hiburan bersama. *Kelima* Media Visit merupakan serangkaian pertemuan tatap muka antara individu, seperti yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya saat kunjungan ke kantor atau biro para awak media bekerja, meskipun dilapangan atau di media center selalu menjalin hubungan baik tetapi praktisi Public Relations juga memerlukan kunjungan supaya lebih dekat dengan pimpinan biro media tersebut. Dengan dilakukannya lima aktivitas tersebut, maka program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dapat disosialisasikan dengan baik.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan observasi dan juga melakukan pembelajaran terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Angkasa Pura Surabaya I (Persero) Surabaya tentang bagaimana mensosialisasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) di media, oleh karena itu untuk pengembangan penelitian dibidang lainnya, peneliti memberikan saran perlunya penelitian mengenai aktivitas media relations dapat sampai ke kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan demikian dapat menghasilkan sesuatu yang lebih sempurna

dari perolehan penelitian ini. Diawali dari aktivitas media relations hingga efektifitas berita hingga publisitas yang masuk di media massa.

Dengan tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis kepada pihak perusahaan, pada kesempatan ini penulis memberikan beberapa masukan diantaranya :

1. Demi tercapainya tujuan bersama PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dengan para awak media maupun bironya harus saling menjalin hubungan baik yang akan menghasilkan dampak positif bagi kedua belah pihak, diharapkan adanya hubungan komunikasi yang baik, teratur dan berkesinambungan.
2. Diharapkan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya dapat lebih memperhatikan para awak media selama melaksanakan kegiatan baik dari mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan maupun dari bagaimana kinerja para awak media dan aspek-aspek yang lainnya.
3. Diharapkan PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya menambah aktivitas media relations lagi supaya para awak media akan terus memantau perusahaan tersebut, sehingga sosialisasi mengenai program corporate social responsibility (CSR) PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya akan mengalami peningkatan naiknya publikasi di media cetak maupun elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Putra Grafika
- Diah, Wardhani, Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Iriantara, Yosol. (2005). Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 2000. Public Relations, Jakarta, Erlangga.
- Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi VII Denpasar Bali, 2-3 Desember.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong (editor). 2010. Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan edisi ketiga. Jakarta : Prenada Media Group
- Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saidi. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan manufaktur go public di BEJ 1997-2002. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 11(1), 44-58.
- Saleh, Rachmat. 2004. Studi Empiris Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Perusahaan
- Suharto, 2009, Pekerja Sosial di Dunia Industri Memperkuat CSR, Cet Kedua, Albeta Bandung, Bandung
- Williams, Chuck. 2001. Manajemen. Jakarta: Salemba Empat

Yusuf Wibisono, 2007, Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility), PT Gramedia, Jakarta

Sumber Internet

Akh. Muwafik Saleh, S. (2009, Mei Selasa). *MEDIA RELATIONS*. Retrieved from muwafikcenter.blogspot: <http://muwafikcenter.blogspot.com/2009/05/dasar-pr-media-relations.html>

Juanda, B. U. (2016). Retrieved from juanda-airport: <https://juanda-airport.com/id>

Kidzie, U. (2011, Maret Senin). *Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut Perspektif Sosiologi*. Retrieved from ulzikidzie.blogspot: <http://ulzikidzie.blogspot.com/2011/03/corporate-social-responsibility-csr.html>

Pendidikan, G. (2021, Juni 27). *CSR adalah*. Retrieved from gurupendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/csr-adalah/>

(Persero), P. A. (2018). Retrieved from ap1: <https://ap1.co.id/id/information/info-pkbl>

LAMPIRAN

1. Dokumentasi wawancara



2. Surat ijin penelitian



**YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
STATUS TERAKREDITASI**

Administrasi Publik : 0963/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016
Ilmu Komunikasi : 1888/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017
Kampus : Jl. A. Yani 114 Surabaya Telp. 031-8285602, Ex. 120, 121 Fax. 031 - 8285601

Nomor : 66 /IV/2021/FSP/UBHARA
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin Penelitian & Survey 7 April 2021

Kepada :
Yth. Pimpinan PT Angkasa Pura 1 (Persero)
Surabaya
Jl. Juanda, Segoro Tambak,
Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo
di -
Sidoarjo

Dengan Hormat,

1. Dalam rangka usaha untuk menyusun suatu laporan penelitian/menyusun skripsi bagi mahasiswa/i tingkat akhir, maka dengan ini kami mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk memberi kesempatan guna melaksanakan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.
2. Adapun mahasiswa/i tersebut adalah:

Nama	: Karamia Ainis Syafiri
NIM	: 1713211045
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Aktivitas Media Relations dalam Mensosialisasikan Program CSR PT Angkasa Pura 1 (Persero) Surabaya
Tempat Penelitian	: - Divisi Media Officer dan Corporate Social Responsibility
Lama Penelitian	: 1 minggu
3. Atas segala bantuan yang diberikan demi keberhasilan penelitian tersebut kami sampaikan terima kasih.


Dekan
Drs. Iri Prasetijowati, M.Si.

TEMBUSAN : Yth.
- Kepala LPPM UBHARA

3. Kartu bimbingan skripsi

TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN	TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN
17/6 2021	matih banyak kelenakan U karna di perbaiki	h	22/02 2021	Revisi Seminar Proposal	f
	CBM final output	h	10/03 2021	Bab 2 Kerangka Berpikir	f
	Penggunaan bahasa perlu diperbaiki.		28/04 2021	Pedoman Uawancara	f
	Analisa de tuba (spas) dan.		03/05 2021	Bab 3 & 4	f
	Empor pustaka penelitian terdahulu		9/06 2021	Bab 4	f
	wajib dari jurnal		14/06 2021	Bab 5	f
	gunakan bahasa berpikir untuk.				
	menganalisa pd bab pendahuluan.				

SURABAYA,
PEMBIMBING I,

SURABAYA,
PEMBIMBING II,



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UNIVERSITAS BHAYANGKARA

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

NAMA : KARAMEA AIDIS SYAFIRI

NIM : 1713211045

JUDUL : AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM CSR
PT. ANGKASA PUEA I (PERSERO) SURABAYA

DOSEN PEMBIMBING I : Dra. Fatma Setyaraharjo, M.Si

DOSEN PEMBIMBING II : Tita Fitriwardhani, S.Sos, M.Si

DEKAN, SURABAYA, KA. PRODI,

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si. Julyanto Ekantoro, SE,SS,M.Si

4. Pedoman Wawancara

Media Relations

1. Apa saja kinerja media relations dalam PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya?
2. Bagaimana cara media relations officer dalam membangun hubungan baik dengan para awak media ?
3. Langkah apa saja yang dilakukan dalam menanggulangi masalah saat terjadi gesekan dengan awak media?
4. Aktivitas media relations apakah yang sering dilakukan? Seperti konferensi pers misalnya.
5. Apakah ada agenda khusus saat bertemu dengan awak media?
6. Menurut anda, selama ini jenis kegiatan seperti apa yang paling bisa menarik minat awak media untuk meliput kegiatan yang dilangsungkan oleh PT Angkasa Pura I (Surabaya) sendiri?
7. Bagaimana cara tim media officer dalam mengemas sosialisasi program csr sehingga menjadi sebuah kegiatan yang bernilai berita?
8. Apakah media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya mengundang langsung awak media?
9. Apa yang dilakukan media relations officer dalam mensosialisasikan program CSR PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya?
10. Bagaimana langkah-langkah untuk mengundang pawak media sehingga mau meliput kegiatan mensosialisasi program CSR yang ada di PT Angkasa Pura I(Persero) Surabaya?
11. Apakah PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya juga menjalin kerjasama dengan awak media?
12. Apakah ada dana yang dikeluarkan untuk mempublish kegiatan sosialisasi program csr yang telah dilakukan?
13. Bila ada, berbentuk apa? Seperti advertorial misalnya.
14. Media massa apa yang paling sering digunakan dalam mensosialisasikan program CSR?

Corporate Social Responsibility

1. Apa saja kinerja CSR dalam PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya?
2. Landasan apa saja yang dilakukan untuk menentukan program-program CSR?
3. Apakah seluruh program CSR selalu terealisasi?
4. Program CSR apa saja yang telah dilakukan selama ini?
5. Apakah selalu ada awak media saat diadakannya sosialisasi program CSR?
6. Apakah CSR Officer dapat langsung merasakan feedback dari masyarakat maupun dari media?
7. Bila iya, bagaimana feedback tersebut dapat diterima oleh CSR Officer?
8. Apakah PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya sudah mengimplementasikan aspek “Triple P”(Planet, Profit, People)?
9. Bila iya, bagaimana bentuk “Triple P” tersebut dalam sebuah program CSR?
10. Menurut anda apakah program CSR yang telah dilakukan sudah mencakup 3 aspek kesejahteraan meliputi kesejahteraan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dan lingkungan, serta keadilan sosial?
11. Bila iya, program CSR apa saja yang dirasa telah mampu mencakup salah satu atau seluruh aspek kesejahteraan?
12. Apakah selalu ada perubahan program CSR yang diadakan dari tahun ke tahun?
13. Bila iya, mengapa selalu ada perubahan program CSR dari tahun ke tahun?
14. Bila tidak, mengapa tidak ada perubahan?
15. Apa yang dilakukan CSR Officer dalam mempertahankan atau memperbaiki program CSR agar semakin lebih baik dari tahun ke tahun?